


***La présence de personnages ou de couleurs sur un packaging de jouet d'enfants influence t'-elle l'attrait du packaging, l'émotion provoquée chez l'enfant, et la mémorisation des éléments du packaging ?***

La société de consommation dans laquelle nous vivons est un phénomène récent qui ne cesse d'épater les foules jours après jours avec de nouvelles révolutions qui font de nous avant tout des accumulateurs de biens. L'enfant n'est pas épargné par le phénomène, il est même l'une des préoccupations grandissantes des hommes du marketing . Pas étonnant si l'on s'intéresse aux études réalisées sur le domaine ; *Que choisir ?* chiffrait il y a dix ans ce marché potentiel à 200 milliards de francs ( en considérant l'ensemble des achats réalisés par les enfants eux-mêmes ainsi que toutes les occasions de prescription auxquelles ils sont confrontés). Le marché étant en constante évolution, les chiffres plus récents doivent impressionner et expliquer cet engouement pour le marketing des enfants.

On peut légitimement s'interroger sur les facteurs qui ont contribué, en à peine 30 ans à donner à l'enfant un poids économique si important, alors qu'auparavant il n'avait guère son mot à dire avant 15 ou 16 ans, quand il ne fallait pas attendre jusqu'au mariage, gage de son indépendance.

Les facteurs qui contribuent aux développements du marketing des enfants sont inscrits bien souvent dans l'histoire sociale et économique:

- ✶ La baisse de la natalité a entraîné une réduction de la taille de la famille dans les pays les plus développés. Cette réduction fait que la famille contribue sans doute à renforcer l'importance marginale de chacun entre eux.
- ✶ La redéfinition des rôles au sein de la famille qui a fait que l'enfant y gagne en maturité et en responsabilité.
- ✶ L'augmentation du pouvoir d'achat qui entretient la société de consommation.

C'est ce phénomène marquant de valorisation de l'enfant étroitement lié désormais au marketing, qui a déclenché ma curiosité pour le sujet.

La problématique que nous allons traiter, donne lieu à une étude sur le comportement de l'enfant en terme de choix.

Que ce soit à la télévision, ou dans un magasin, l'aspect visuel d'un produit a une énorme importance pour l'enfant consommateur, et prescripteur.

Nous avons décidé de contrôler les variables indépendantes, couleur et présence de personnage grâce à un plan d'expérience qui va mettre en situation quatre combinaisons présence ou absence de couleur et présence ou absence de personnage.

L'attrait du jouet, l'émotion provoquée chez l'enfant, et la mémorisation des éléments du packaging sont les aspects psychocognitifs qui vont nous permettre d'établir ou non une relation de cause à effet entre les variables indépendantes (couleur et personnage) et les variables dépendantes (attrait, émotion, mémorisation).

Afin d'en venir à cet objectif explicatif, des auteurs tels que Joël Brée, Christian Derbaix, Marie Laure Gavard-Perret, Florence Dano et tant d'autres, vont nous apporter un éclairage théorique de l'enfant comme consommateur et prescripteur, du packaging, de l'utilisation de personnage, et de la couleur.

# 1ère PARTIE : CADRE THEORIQUE DE LA PROBLEMATIQUE

## 1. L'ENFANT COMME CONSOMMATEUR ET COMME PRESCRIPTEUR

Une étude fut réalisée dans les années 80,concernant la consommation des enfants dans la revue Libre Service Actualités. Le résultat fut le suivant : 220 milliards de francs ventilés comme suit :

- Produits enfants traditionnels ( jouets livres) : 11 milliards de francs
- Adaptation enfantine de produits adultes : vêtements pour enfants, cycles montres... : 39 milliards de francs
- Produits « famille »concernant les enfants : lait, conserves, voiture familiale... : 150 milliards de francs
- Les produits adultes pour lesquels l'avis de l'enfants compte : Vêtements... : 20 milliards de francs.

Voici l'évolution des centres de consommation :

De 0 à 6 ans : Produits individuels qui le concernent directement ( 0 à 2 ans plus de refus que de demande sur les jouets et la nourriture qu'on lui montre ;2 à 4 ans premières demandes ;4 à 6 ans : les goûts deviennent plus marqués)

De 7 à 11 ans : élargissement des centres d'intérêts vers des produits familiaux ( vacances, voitures...). L'enfant devient prescripteur pour des produits concernant la famille entière.

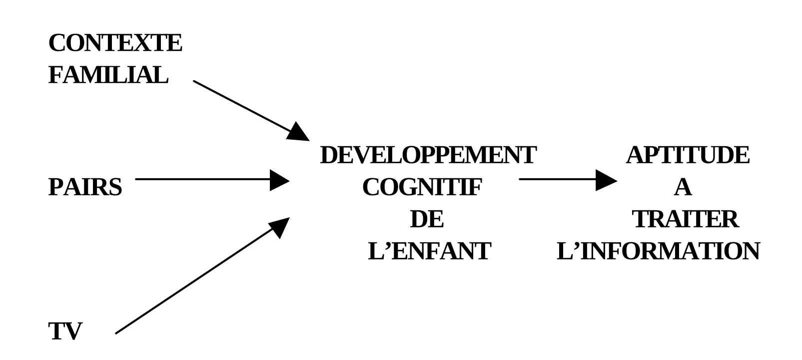
Chez les très jeunes consommateurs il existe un déséquilibre important en ce sens qu'il n'y a pas ou très peu d'achats à proprement parler, mais beaucoup de tentatives pour faire acheter. L'enfant reste avant tout un prescripteur.

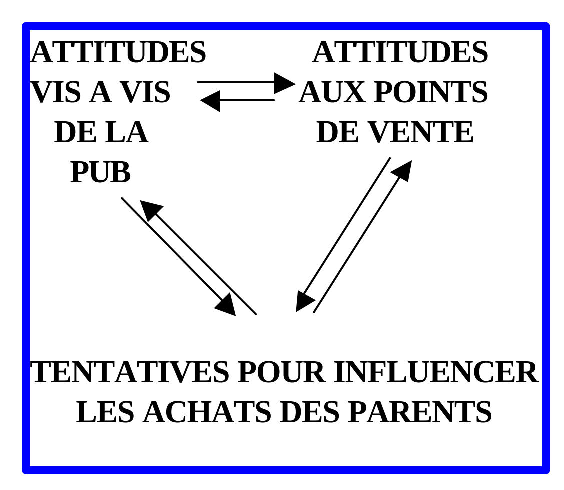
La consommation a pénétré tous les aspects de l'univers enfantin.

Beaucoup de secteurs d'activité qui n'avaient pas pour débouchés traditionnels les enfants se sont également tournés vers cette cible annexe en étudiant des produits destinés à y répondre de manière spécifique.

C’est vrai bien sûr pour des produits industriels, ainsi une entreprise comme SONY a développé toute une gamme d’articles permettant d’écouter et d’enregistrer la musique(-MY FIRST SONY-), mais ça l’est également pour les activités de services comme les banques qui ont récupérer à leur profit cette nouvelle catégorie de clientèle pour le mois prometteuse.

Dans son processus de socialisation en tant que consommateur, l’enfant se trouve être au centre d’un système de relations fort complexes, ce qui explique sans doute en partie le nombre important de fondements théoriques sur lesquels ont dû s’appuyer les recherches qui ont été menées, et l’absence, à l’heure actuelle, de tout modèle général de comportement de l’enfant-consommateur . On peut néanmoins synthétiser ce système de relations par un schéma simple :



### *1.1. L'enfant - consommateur*

#### 1.1.1. L'apprentissage cognitif, social, et moral de l'enfant

Comprendre la structure cognitive de l'enfant s 'avère fondamental, car c'est le prérequis incontournable pour appréhender attitudes et savoir faire.

■ **L'apport de Piaget**

Piaget a incontestablement le plus marqué la connaissance de l'univers cognitif de l'enfant, dans ses travaux d'organisation des structures cognitives quatre niveaux émergent :

- Un stade sensori-moteur qui correspond à la période de la petite enfance ( jusque 2 ans). C'est l'époque où il prend conscience de l'ensemble des relations qui coordonnent les positions et les déplacements des objets et des sujets.

- Un stade préopératoire où se développent les capacités symboliques telles l'imagerie mentale ; mais le comportement reste avant tout lié à la perception directe.(2 à 7 ans). Cette étape est celle de la maîtrise du langage, elle se caractérise par une grande curiosité du monde qui l'entoure.

- Un stade opératoire concret où l'enfant peut déjà effectuer des opérations assez complexes où il conceptualise l'objet (l'enfant n'appréhende plus l'objet au travers de la simple apparence mais par la saisie de cette objet) ( entre 7-8 et 11ans).

- Enfin à partir de 11 ou 12 ans, débute le stade de la pensée opératoire formelle. L'enfant a accès aux modes de pensées abstraites et déjà à travers la logique adolescente c'est le modèle adulte qui apparaît.

Les âges indiqués par Piaget comme limites de chacun des stades sont des indices de repère et non pas des données figées. Chaque nouveau stade inclus le précédent, et au sein d'une étape donnée, l'enfant est en perpétuelle évolution.

Cette approche doit avant tout permettre d'appréhender les compétences des enfants dans leur comportement de consommation.

■ **L'apprentissage cognitif versus l'apprentissage social**

Beaucoup de chercheurs ont critiqué le modèle piagétien en soulevant par exemple le modèle trop formel des différentes classes d'âge.

La préoccupation principale des tenants de l'apprentissage social est d'abord d'étudier la croissance de savoir-faire spécifiques et leur utilisation dans des situations bien précises ; par exemple comment l'enfant parvient primitivement à faire le lien entre les messages publicitaires et le fait d'acheter des marchandises. En effet pour cette approche l'âge d'un enfant en tant qu'index du développement cognitif , n'est pas un élément prédictif suffisant des comportements, puisque les enfants peuvent être entraînés dans leur développement de façon particulière.

■ **L'approche néo-piagétienne**

L'école néo-piagétienne s'efforce de proposer une vue fonctionnelle de la théorie du développement cognitif en cherchant à montrer comment les facteurs environnementaux peuvent favoriser ou inhiber le développement cognitif. Ils insistent sur la nécessaire prise en compte du caractère individuel des facteurs externes auxquels l'enfant est confronté et de la manière dont il les ressent, ainsi que les transferts interindividuels ( Casa, 1987).

■ **Le développement des valeurs morales**

Le développement de certaines habitudes de consommation nécessite de la part du jeune enfant l'acquisition de concepts inhérents à une structure cognitive, parallèlement, cela implique aussi de sa part une véritable prise de conscience de sa personnalité, ainsi que l'épanouissement de valeurs morales qui ne soient plus seulement des règles édictées par les adultes.( le mensonge)

En matière de développement des valeurs morales, l'imitation et l'apprentissage social jouent aussi un rôle important.

### 1.1.2. Les facteurs influençant la socialisation de l'enfant

■ **La famille**

La famille joue avant tout un rôle dans le développement des savoir-faire . On peut classer ces apprentissages en trois grandes catégories ( Ward, Wackman et Wartella ) :

- Les buts liés à l'argent (budgétisation, apprentissage de la valeur de l'argent, économie…) . Ce sont d'ailleurs les parents qui sont les principaux garants du pouvoir d'achat des enfants à travers l'argent de poche ;rôle essentiel vu l'incidence de celui-ci sur les connaissances nécessaires à son utilisation.
- Les buts liés au rapport qualité-prix
- Les buts liés au processus dynamique de consommation ( comment étudier les publicités, choisir tel ou tel magasin suivant les circonstances …)

Cette acquisition, pour avoir un impact véritable, doit être tournée vers le long terme ; l'enseignement ne doit pas avoir une orientation ponctuelle.

Les parents ne doivent pas seulement attendre que les enfants se heurtent à un problème et viennent quérir une explication, mais doivent provoquer une responsabilisation en les faisant participer directement à des actes de consommation tel que un lieu d'achat.

### ■ Les pairs

Dés qu'il cesse de réagir sur un mode quasi égocentrique, vers 7 ou 8 ans, l 'enfant recherche la proximité de ses pairs ; il va s'intégrer à des groupes, plus ou moins formels, où il se retrouvera avec des individus semblables et non plus confronté à des rapports basés seulement sur l'autorité. Les pairs déterminent alors la préférence en matière de consommation de l'enfant . Lors des choix, les hésitations s'en trouvent réduites, car s'écarter de la norme du groupe c'est courir le risque d'en être exclu.

### ■ Les médias

Confronté très jeune aux médias, l'enfant apprend vite à en user et à en abuser. Néanmoins les relations qu'il entretient avec chacun d'entre eux diffèrent, car tous ne sont pas accessibles de la même manière à son niveau de compréhension, et tous n'utilisent pas un ton qui lui soit plaisant.

La télévision et le cinéma sont évidemment en tête des préférences des enfants.

Les parents pensent que les programmes influencent certes les enfants , mais de façon ni profonde ni définitive ( Atkin, Culley et Lazer ).

Du fait de l'absence de contrôle parental, les enfants doivent eux mêmes critiquer les images ; avec le risque qu'ils ne le fassent pas sur des bases rationnelles mais émotionnelles.

Par le biais de héros accomplissant des actions d'éclat, elle peut transmettre au jeune enfant le goût de l'effort, le sens de l'égalité, l'honnêteté…

Même si la télévision favorise l'isolement en maintenant les enfants chez eux, les effets ne sont pas tous négatifs ; Banks le rappelle.

### ***1.2. L'enfant reste avant tout prescripteur***

#### **1.2.1. L'influence des enfants sur les achats des parents**

De 2 à 16 ans, les enfants revendiquent, seuls ou à travers leur pouvoir de prescription leur statut de clients à part entière. C'est ce que révèle une étude de Secodip dans le magazine L.S.A en avril 1998.

Leur pouvoir de prescription s'exerce de plus en plus tôt ; les comportements de prescription ont gagné deux ans en cinq ans.

Sur une vingtaine de familles de produits, le niveau moyen de prescription chez les 18 mois – 7 ans, est passé de 22 % en 1994 à 30 % en 1997.

Ce phénomène touche l'ensemble des produits de grande consommation. Lorsque l'enfant grandit, l'incitation à l'achat passe du produit à la marque proprement dite.

Ainsi, plus d'un enfant de 7 à 12 ans sur deux réclament souvent une marque précise pour ses céréales, alors que 40 % des 4 – 10 ans s'expriment d'abord en faveur des biscuits ou des yaourts. C'est vis à vis des céréales pour le petit déjeuner que le pouvoir de prescription est le plus fort, notamment entre 4 et 12 ans.

Chez les très jeunes consommateurs, il existe un déséquilibre important en ce sens qu'il n'y a pas ou très peu d'achats à proprement parler, bien souvent seulement à la fête des mères ou à Noël, les enfants effectuent des dépenses, mais plutôt des tentatives pour faire acheter. A l'origine, l'enfant reste avant tout un prescripteur ; à la phase comportementale, se substitue donc dans un schéma de consommation, un processus essentiellement indirect. Ces demandes, en provenance des enfants et dirigées vers les parents, peuvent prendre plusieurs formes :

- Les demandes directes à la maison
- Les demandes directes dans le magasin

- Les demandes passives : la mère aura tendance à acheter ce qui plaît le plus aux enfants habituellement, même si l'enfant n'a pas fait de demande formelle.

Selon R. Ladwein, voici comment peut se comprendre les différents rôles de l'acheteur et du consommateur, nous pouvons bien évidemment l'adapter à l'enfant qui reste bien souvent le consommateur de ce qu'achètent ses parents, qu'il soit demandeur ou non .

L'acheteur est celui qui a accès à l'offre, qui effectue la transaction et le transport .Tandis que le consommateur utilise, détruit le produit et réalise l'extraction sémantique , émotionnelle, et intellectuelle. Mais cette différenciation est insuffisante puisque le rôle décisionnel est à prendre en compte.

Grâce au tableau suivant qui distingue le rôle décisionnel du rôle comportemental, on peut ainsi retrouver le phénomène d'achat de cadeaux, les demandes des enfants formulées à la maison mais aussi la consommation par les enfants de produits imposés par les parents.

ROLE DECISONNEL

| ROLE COMPORTEMENTAL | **L'individu assume la décision** | **L'individu n'assume pas la décision** |
|---|---|---|
| **ACHETEUR** | **ACHAT DEDIE** | **ACHAT PAR DELEGATION** |
| **CONSOMMATEUR** | **CONSOMMATION MOTIVEE** | **CONSOMMATION CONTRAINTE** |

**Joël Brée** a observé l'influence des enfants sur les achats des parents.

➡ **A quel degré l'enfant influence-t 'il les achats des parents ?** Ce point intéresse depuis longtemps les gens du marketing .

➡ **Dans quelle mesure est – il intéressant pour une entreprise de communiquer avec les enfants en vue de faire jouer un rôle prescripteur ?**

L'enfant occupe une place active comme membre de la famille dans la reconnaissance des ses besoins, dans la recherche de l'information disponible ou dans l'incitation directe à l'achat.

L'évaluation de cette incitation renvoie à la nature de la relation parent / enfant . Par là on entend le poids des conduites parentales dans les échanges affectifs avec l'enfant ( place dans l'acte d'achat).

C'est comme prescripteur, en liaison directe avec la situation d'achat, mais aussi comme source supplémentaire d'informations mise à disposition du groupe familial que l'enfant consommateur peut jouer son rôle dans la prise de décision. Le pouvoir de l'enfant dans les décisions d'achat est donc fortement déterminé par la présence sur le circuit, de la communication.

L'entreprise doit donc agir sur l'environnement informationnel, la forme de l'échange et sur la nature de l'offre. Elle peut bien évidemment privilégier certains acteurs comme les enfants dans le but qu'ils deviennent prescripteur d'un bien de consommation .

➡ **Pour quels produits ou quels groupes de produits le poids des enfants est-il significatif ?**

Nelson,1979 ; Szybillo et Sosanie 1977 ; montrent le rôle important des enfants dans le processus de consommation des loisirs. Une majorité des enfants sont concernés par le choix du fast food, ou par le choix de la promenade familiale, les films.

Même les plus jeunes s'avèrent jouer un rôle de prescription pour les produits de loisir, puisque chez les 3 / 7 ans l'IED indique une influence de 80 % pour tout ce qui est livres, jouets, journaux, jeux éducatifs.

En règle générale, la majorité des études ont montré que l'influence réelle des enfants se limitait essentiellement aux articles qui les concernaient directement .On le voit dans le secteur du textile où l'enfant dés son plus jeune âge, choisit en grande partie les vêtements qu'il portera.( 58 % des 4-10 ans , 69 % des 8-10 ans et 80 % des 11-14 ans ).

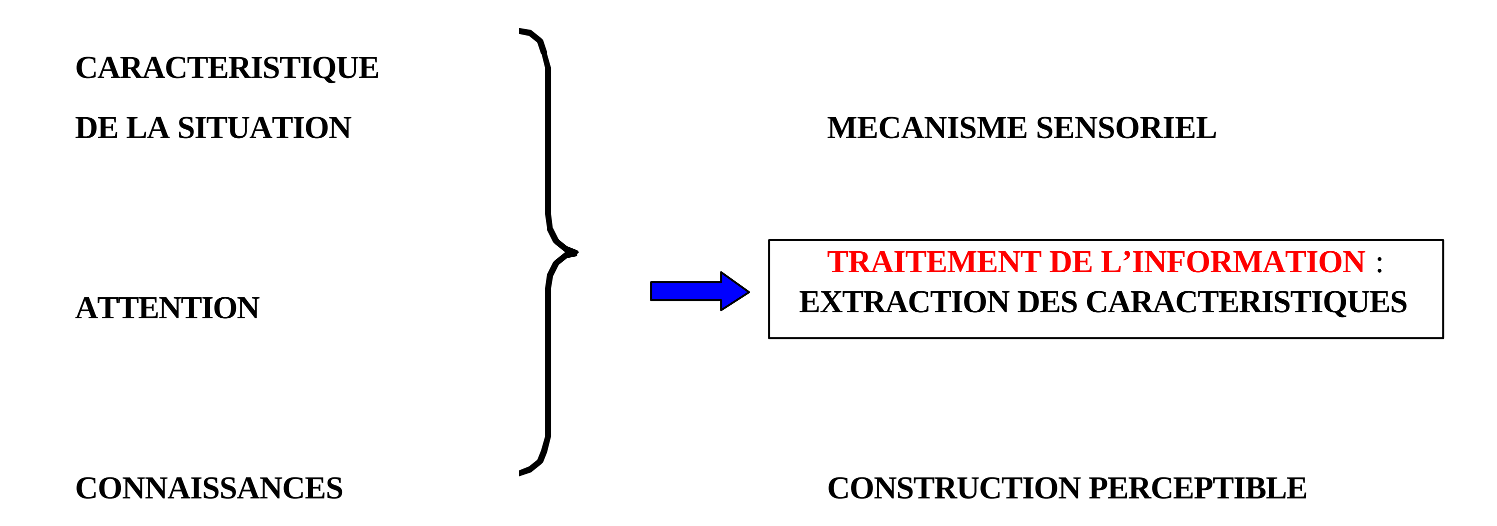
Pour les biens de consommation courante, l'enfant ne devient qu'effectif qu'avec l'entrée de l'adolescence ; à l'exception de quelques produits : biscuits, céréales, yaourts .

### 1.2.2. De l'acquisition à l'interprétation des informations

#### ■ Les fondements du traitement d'informations

Le consommateur ou l'acheteur est exposé à une quantité considérable d'informations .Il se trouve stimulé par les actions publicitaires, promotionnelles, à la télévision, à la radio, et dans les prospectus… Il est par ailleurs stimulé par les informations qu'il a sur le lieu de vente. Cet environnement informationnel est permanent et inéluctable.

Nous pouvons résumer le mécanisme de traitement de l'information ainsi . Ce mécanisme s'applique aussi bien pour l'adulte que pour l'enfant, en sachant que chez l'enfant d'autre paramètres entrent en jeu.

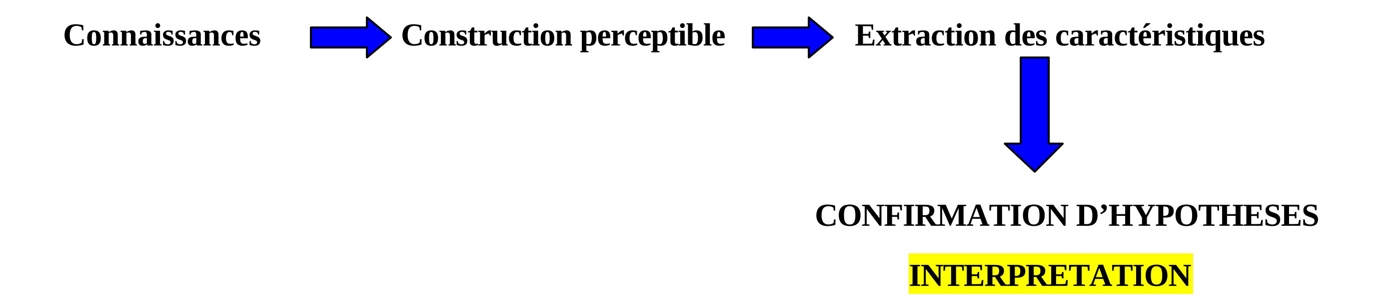



**Le registre sensoriel** se résume par le visuel, l'auditif, le tactile, le gustatif, l'olfactif ( les odeurs primaires telles que le brûlé et l'acide). Les principales propriétés sensorielles sont liées aux caractéristiques des capteurs qui permettent l'acquisition du signal. Pourtant toute stimulation n'est pas forcément perceptible par l'individu.

Chez l'enfant, le visuel et l 'auditif sont vraiment les deux sens les plus étudiés dans le marketing de l'enfant. L'importance relative de ces deux registres sensoriels peut se comprendre grâce à une publicité TV ; puisqu'une publicité qui fait peur à un enfant, la réaction de celui-ci sera de se cacher les yeux ou de couper le son.

**La construction perceptible** est liée directement aux connaissances qui induise la construction perceptible afin d'en extraire des caractéristiques. L'intégration de caractéristiques est à la base de la construction perceptible, puisque ces caractéristiques sont elles mêmes la combinaison de différentes sensations.

Après extraction des caractéristiques il y a confirmation des hypothèses et interprétation.




La construction perceptible est très importante pour le marketing puisqu'une erreur conditionnent la compréhension des messages.

**L'attention** conditionne aussi le traitement de l'information . Des facteurs individuels ou indépendants affectent la qualité de l'attention portée à l'information.

Les facteurs individuels sont : les ressources, les connaissances et les valeurs et intérêts. Les facteurs indépendants à l'individu sont : La nature des stimuli, le contexte environnemental.

De plus, le traitement de l'information dépend de la bonne réception préalable des stimuli qui la véhicule. Une mauvaise transmission des données peut être due à la mauvaise qualité de l'information ou à l'intensité trop faible des stimuli ; mais dans le cas des enfants, les problèmes de réception sont souvent dus à l'enfant lui même et à ses propres limites.

Cependant chez l'enfant d'autres notions sont à prendre en compte dans le processus de traitement de l'information.

**L'égocentrisme** caractérise la pensée enfantine. Il s'agit de l'incapacité à opérer une différenciation entre le moi et l'environnement . La manifestation de cet égocentrisme est un lourd handicap

pour l’enfant  car elle transforme le perception des stimuli qui lui parviennent en une représentation générale et une mauvaise compréhension des éléments principaux. Ce problème s’atténue vers 7 ou 8 ans).

**L’ affectivité** cependant constitue le facteur énergétique des conduites. Il n’existe pas d’action qui ne comporte pas des facteurs affectifs. Mais réciproquement, il n’y a pas d’état affectif sans qu’interviennent  la perception ou la compréhension qui constituent la structure cognitive.(Piaget 1963).

Derbaix, le premier, a sans aucun doute montré tout le poids de cette affectivité dans le comportement de l’enfant consommateur. Ses travaux l’ont d’ailleurs conduit à imaginer un nouveau modèle de hiérarchisation des effets, baptisé «  modèle de l’implication maximale  ». Il a testé avec succès l’hypothèse suivant laquelle l’enfant passe d’abord par un stade attitudinal, puis comportemental, et ne s’intéresse  à connaître le produit qu’en dernier lieu, après l’avoir obtenu.

**AFFECTIF** → **CONATIF** → **COGNITIF**

**L’émotivité** conduit l’enfant à être totalement impliqué dans tout ce à quoi il s’intéresse. Mais en contrepartie de cette émotivité sera un manque de constance dans ses attitudes ; il peut s’attacher très fortement à une chose donnée et s’en détourner aussitôt qu’il aura trouver quelque chose qui lui semble plus intéressant.

L’émotion peut-être considérée comme une rupture dans l’activité comportementale, dans le fonctionnement cognitif.

### ■ Mémoire verbale et mémoire visuelle

La mémoire désigne la base de connaissances dans laquelle les informations sont stockées.

Un réseau mémoire peut être vu comme une association de concepts où la signification de chaque concept est définie par ses associations  avec les autres concepts. Ainsi, la manière dont ces concepts sont associés va induire l’usage qui en sera fait :

- Quels produits sont associés à quels besoins ?
- Quels produits sont prééminents dans le réseau et lesquels le sont moins ?

Chez les enfants les plus jeunes, les objets sont d'abord regroupés sur la base de formes ou de couleurs, ce qui ne demande ni expérience ni apprentissage social. Ils vont ainsi avoir tendance à regrouper des photos d'animaux en jouets avec celles d'animaux réels ce que ne feront pas les plus grands. Ils rapprochent les objets avant tout d'après des traits perceptuels lorsqu'ils sont en bas âge.

C'est vers 6 ou 7 ans qu'apparaît l'utilisation consciente des attributs sous-jacents ; c'est à dire le regroupement d'objets ayant une relation plus recherchée ( Chaussures et ceinture = vêtements)

Ensuite, avec l'âge les réactions catégoriques sont de mieux en mieux organisées.

Les associations sont donc la première forme de représentation sémantique utilisée dans l'organisation de la mémoire par tous les sujets même adultes.

Une autre forme d'organisation de la mémoire qui intègre cette fois l'expérience passée, sont les structures schématiques qui correspondent au regroupement d'objets, d'événements à partir de l'ordre dans lequel ils interviennent.( par exemple l'usage)

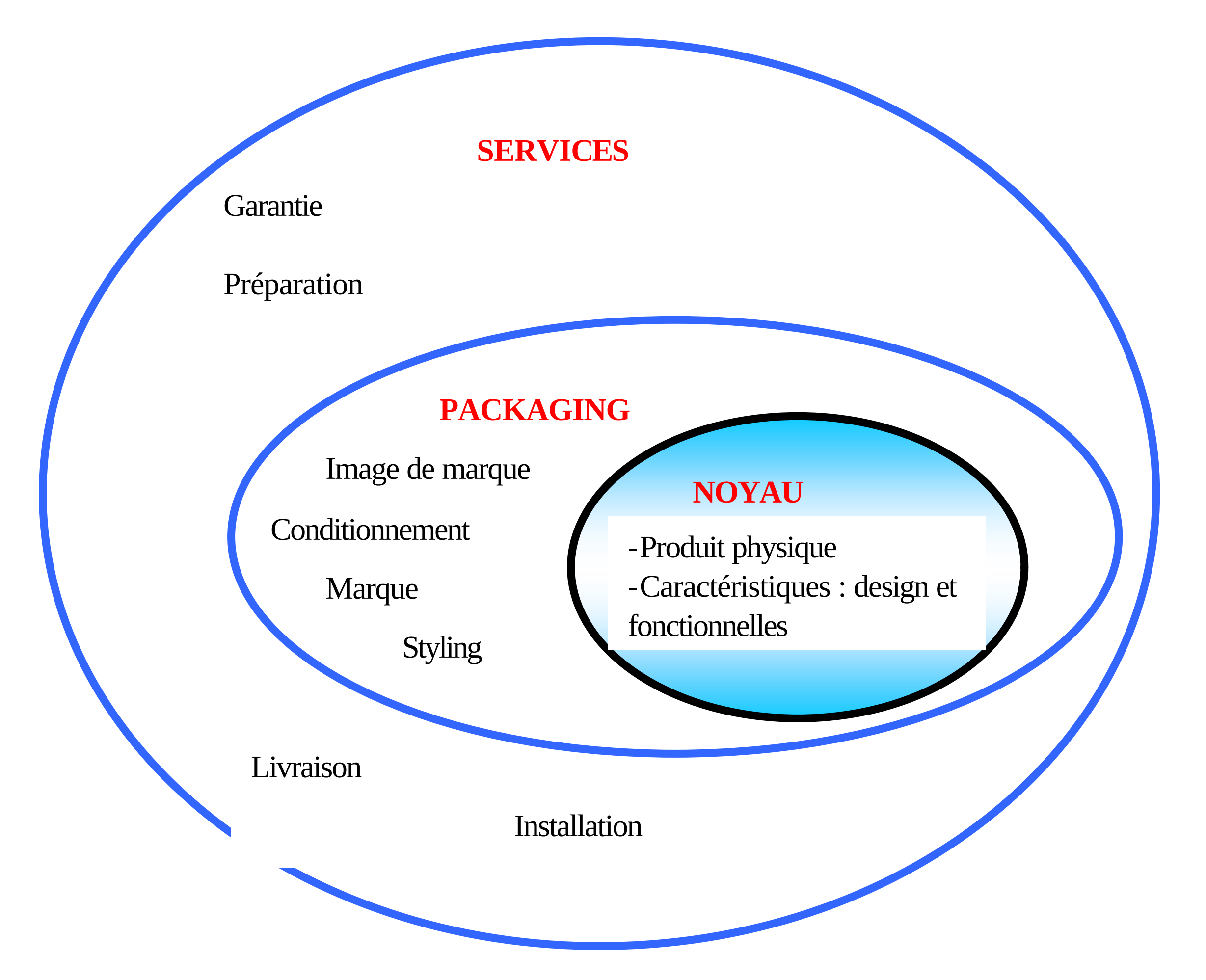
Parmi les paramètres qui facilitent la mémorisation de l'information, la verbalisation figure en bonne place. Mais on ne saurait se contenter de la seule verbalisation. En effet cela ne suffit pas si l'on désire que l'information soit correctement stockée dans la mémoire à long terme .

La mémoire visuelle a été étudiée par M. Félix (1982). Il a mis en évidence la capacité des enfants, même très jeunes, à relier les stimuli visuels contenus dans un message à un produit, dés lors que celui-ci était placé dans des conditions analogues au sein du point de vente. De fait, il préconise deux choses pour espérer une efficacité des actions marketing : d'une part la délivrance d'une information publicitaire qui puisse être déclinable à l'intérieur du magasin, d'autre part des éléments visuels sur place qui soient communs à l'ensemble du marketing-mix et qui soient susceptibles de faciliter la mise en œuvre des processus psychiques de récupération de l'information dans la mémoire visuelle. L'image, selon M. Félix, apparaît comme un reflet de la réalité ou une stimulation.

## 2. LE PACKAGING

Selon C. MATRICON, «  un produit est une proposition matérielle ou immatérielle offerte à un prix déterminé pour un usage précis et chargé de valeurs sociales et individuelles ».

R . CATEORA  quant à lui représente le produit de la façon suivante :




Cette approche très globale de la notion de produit  semble particulièrement intéressante dans la mesure où elle fait apparaître le design à plusieurs niveaux :

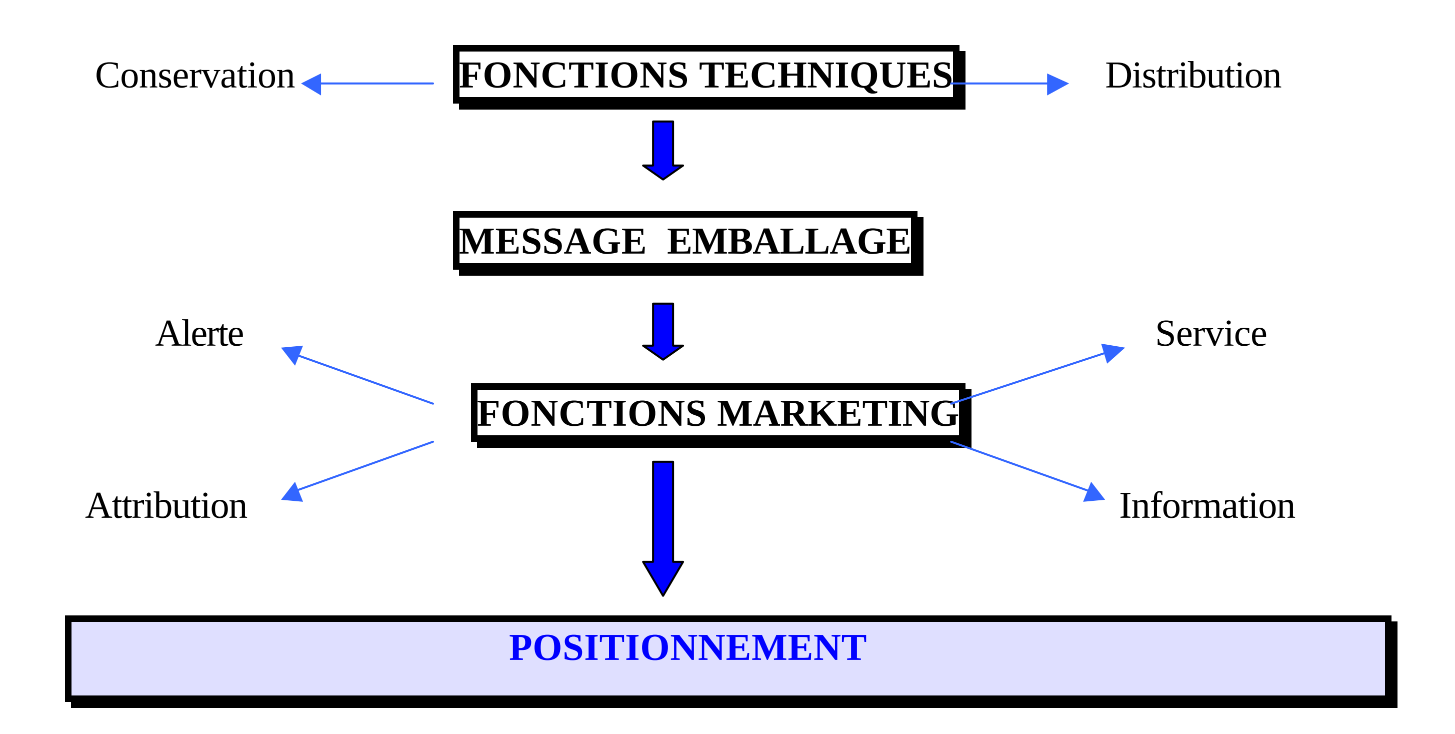
- Le design produit proprement dit au sens d'adaptation du produit à sa fonction
- Le conditionnement (ou packaging au sens strict du terme)

- Le design en tant qu'expression d'une symbolique englobant à la fois le design produit, le packaging et l'ensemble des éléments d'identification visuelle de la marque.

Le packaging au sens large du terme est l'élément principal de l'offre adressée au consommateur. Il représente un vecteur de communication de l'entreprise vers le client.

Il est donc nécessaire pour l'entreprise d'assurer une bonne cohérence visuelle entre le produit et la firme pour affirmer son identité.

Le packaging est  donc un élément important du produit puisqu'il assure à la fois une fonction technique, une fonction commerciale et  sémiotique .




### ***2 .1. Approche technique***

La fonction technique concerne principalement les aspects  de conservation du produit où celui est protégé grâce à l'emballage, mais aussi les aspects de distribution ( regroupement, transport et présentation ).

Il existe trois niveaux d'emballage :

■ **L'emballage primaire** qui est au contact immédiat du produit et donc directement lié à la fonction de conservation . ( tube de dentifrice, pot de yaourt…)

■ **L'emballage secondaire** qui renforce la fonction protection et regroupe les emballages primaires ; c'est le cas des multipacks en carton ou des films rétractables : il correspond à une nécessité pratique au niveau du consommateur et à un impératif de rationalisation à l'échelle de l'industrie et du commerce.

■ **L'emballage tertiaire** qui permet le transport et la manipulation du produit de la production au point de vente (caisse de carton, housses plastiques sur les palettes… )

## *2.2. L'approche commerciale*

### 2.2.1 Les fonctions commerciales du packaging

Cette fonction qui permet la commercialisation et la promotion du produit, peut être décomposée en différents points que nous avons pu observer dans le schéma ci-dessus :

■ **L'information et l'alerte** : celle-ci est assurée par les informations visibles sur l'emballage liée à l'utilisation du produit ou à des aspects spécifiques .

■ **L'attribution** : celle-ci correspond à la connotation attribuée au produit, il s'agit de l 'attribution à un « univers de produits »

■ **L'attraction** : il s'agit de l'attraction exercée sur le consommateur par l'intermédiaire des couleurs, des codes visuels, de la forme, des matériaux…

■ **Le service** : cette fonction est liée au stockage , au transport et au rangement ( un objet rectangulaire sera plus facilement transportable dans la voiture qu'un objet rond )

■ **Le positionnement** : il est lié au couple produit x emballage, et exprime le produit en fonction de sa qualité, du prix, de la cible et de sa personnalité en introduisant des perceptions psychologiques telles que la sécurité, la performance…

### 2.2.2. L'importance du packaging

La prise de conscience de l'importance du packaging par les entreprises, notamment celles fabriquant des biens de consommation, s'explique par un certains nombres de raisons :

■ **L'évolution de la distribution**

Avec le développement de la grande distribution, la lisibilité en linéaire est devenue une contrainte fondamentale . On estime qu'une ménagère n'a qu'un tiers de secondes pour voir une marque en linéaire. Or 60 % des achats en alimentaire sont des achats d'impulsion. La fonction alerte du packaging évoquée précédemment est donc une variable essentielle.

Cette fonction alerte repose sur différents éléments :

- La couleur, élément majeur de discrimination visuelle
- La forme qui influence la perception du volume
- Le graphisme en relation avec la marque et la place relative accordée à celle-ci par rapport au nom du produit
- Le matériau
- La nouveauté réelle ou apparente

On visera donc, par une bonne identification des signes (couleurs, graphisme, forme …) à optimiser la perception du produit à l'intérieur de l'univers auquel il appartient.

■ **L'évolution de la consommation**

Le domaine alimentaire est un des secteurs où s'explique le plus nettement l'évolution des modes de consommation.

Selon une étude du Centre de Communication Avancée en 1989, pour environ la moitié des adultes européens, les habitudes, les comportements et les besoins alimentaires étaient différents il y a 5 ans :

- Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de leur forme
- Les exigences en matière de qualité s'accroissent fortement (hygiène, qualité gustative…)
- Ils sont demandeurs de services et de produits adaptés à leur mode de vie

**Le packaging a un rôle essentiel à jouer pour plusieurs raisons** :

- Les normes visant à protéger le consommateur s'intensifient, l'information technique ou commerciale est de plus en plus véhiculée par l'emballage ; dénomination du produit, marque, mode d'emploi…
- Devant les besoins de plus en plus diversifiés, le packaging permet d'assurer une segmentation très fine des marchés ; (une boisson comme Coca Cola se trouve actuellement en un litre et demi ou en deux

litres pour la consommation familiale, en litre consigné pour satisfaire les consommateurs conservateurs , en boîte pour une consommation hors foyer)

La fonction service du packaging s'exprime dans cette meilleure adéquation aux besoins différenciés des consommations.

- Le packaging permet de positionner de façon précise le produit en véhiculant des perceptions de qualité, de technicité, de performance, de prix…

■ **<u>L'évolution des techniques et des matériaux</u>**

Le matériau est une composante essentielle du conditionnement des produits. L'évolution des techniques permet l'apparition de nouveaux matériaux. C'est le cas des plastiques utilisés dans le secteur alimentaire. Le choix du matériau pour un conditionnement relève :

- d'une analyse technique pour comparer les avantages et les inconvénients des différents matériaux utilisables
- d'une analyse marketing visant à déterminer la perception du consommateur et à optimiser l'ensemble des fonctions marketing du packaging

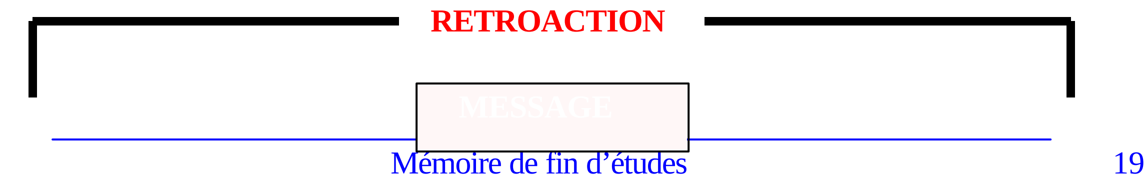
### *2.3. Approche sémiotique ( communication de l'offre-produit)*

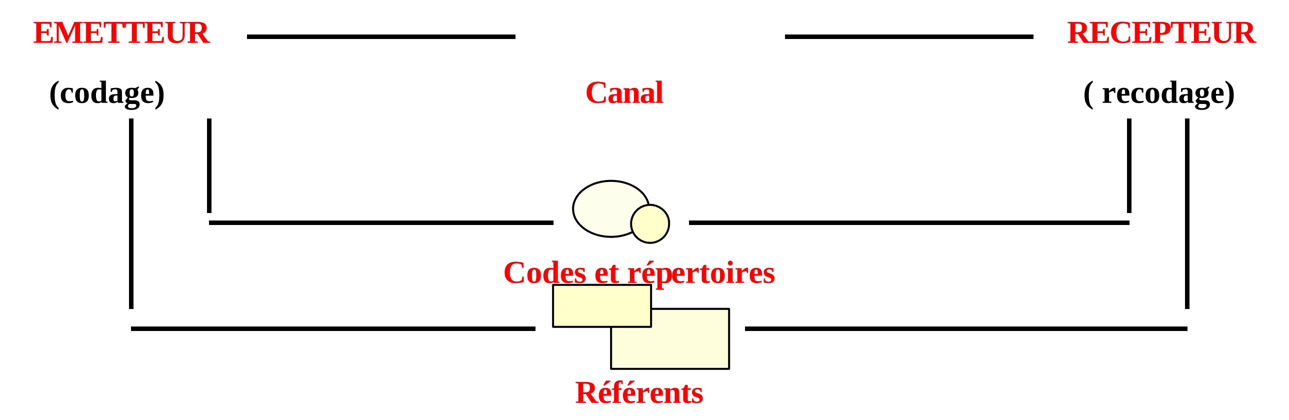
La sémiotique est l'étude des signes, l'intérêt consiste donc à aborder le packaging comme un objet de sens en l'inscrivant non seulement dans un processus de communication mais également dans un processus de signification en se démarquant ainsi des approches techniques ou commerciales.

#### 2.3.1. Le cadre général de la communication

■ **<u>Schéma canonique de la communication</u>**

Toute action quelle qu'elle soit, peut s'inscrire dans le cadre du schéma canonique de la communication. Ce schéma différencie à peu prés clairement les conditions dans lesquelles l'individu ne serait pas en mesure d'interpréter convenablement le message auquel il est exposé.






**L'émetteur** transforme le message en codes /signaux, **le canal** permet de transporter les signaux, **le récepteur** décode les signaux et les transforme en messages qui parviennent au destinataire .

**Les codes** représentent la grammaire de l'image, et **les répertoires** sont les mots, ils représentent l'ensemble des signes exploitables par l'émetteur ou le récepteur.

**Les référents** peuvent être d'ordre culturels et sont propres à l'acteur. Le schéma canonique de la communication introduit également la notion de **canal** qui est le moyen matériel qui permet la circulation du message de l'émetteur vers le récepteur.

**La rétroaction ( le feed back)** issu de la cybernétique met l'accent sur la nature circulaire de la chaîne de communication. Il permet de prendre en compte la réponse du destinataire à la source d'information.

J.N. Kapferer montre l'importance de ces éléments dans l'évolution des sciences sociales. Il distingue trois niveaux de problèmes en communication :

- La qualité de la transmission des signaux
- L'interprétation des signaux, les phénomènes de compréhension ; ils sont d'ordre sémantique
- Le troisième s'intéresse à la relation entre le message et leurs effets

La communication a pour objectif à la fois de transmettre des informations et d'instaurer une relation entre l'émetteur et le récepteur.

## ■ Le packaging comme discours :

Les images, les gestes, les objets,… les packaging constituent sinon des langages, du moins des systèmes de signification.

Bien que la théorie sémiotique ait été principalement élaborée en linguistique, un certain nombre de concepts ( code, signifiant-signifié…) ont été élargis au point de valoir pour tous les systèmes de signification. C'est à partir de ces concepts que nous pouvons voir le packaging comme discours.

Le packaging communique d'une part, son usage (contenir, protéger) qui renvoie à la notion de forme ; d'autre part, un certain style ( apparence, dynamisme du produit), qui sera mis en avant par le visuel et la couleur . Le sens véhiculé, doit être en harmonie avec les répertoires des symboles propres aux acheteurs potentiels.

Le message véhiculé, doit être en cohérence avec le positionnement de l'entreprise , du produit et de l'image de marque, mais également avec la charte graphique de l'entreprise.

Les traits pertinents du packaging sont des éléments constituants des unités signifiantes parmi lesquelles l'entreprise va concevoir son message.

Ils correspondent aux éléments suivants :

- Les matériaux
- Les éléments morphologiques : au niveau minimal on a les angles, les lignes, les courbes…, à un niveau plus élevé on a les formes élémentaires (carré, triangle, …) et à un niveau encore supérieur, on a les formes et les volumes…
- Les éléments scripturaux : les lettres, les mots, les phrases…
- Les éléments chromatiques : luminosité, valeurs, couleurs…
- Les éléments graphiques et typographiques : symboles, logos, dessins…

Ces traits pertinents vont se combiner selon certaines lois géométriques ou lois issues de la théorie de la Gestalt, et selon la symbolique des couleurs qui exprimeront et véhiculeront du sens.

La théorie de Gestalt est une notion du monde des images . Il s'agit d'une prégnance de la forme qui est liée à une optimisation du rapport de l'original et du banal à une capacité pour le sujet Récepteur de se projeter sur l'image et de s'y attacher .

Certains auteurs, tel que Umberto Ecco ( 1972 ), classifient des codes visuels et identifient quatre niveaux de codage à partir desquels les codes de la marque et du produit s'articulent :

- Le niveau iconique qui stimule le désir

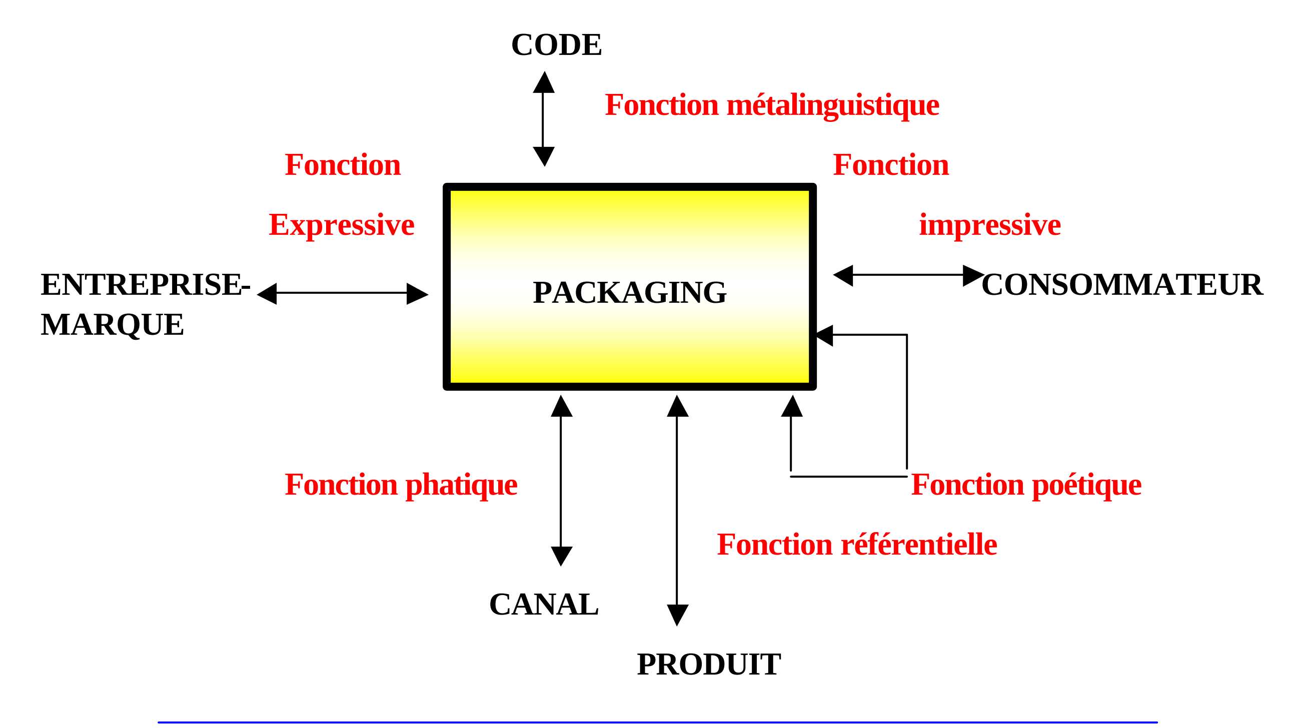
- Le niveau iconographique : la communication packaging emploie des configurations qui, en terme d’iconographie classique, renvoient à des signifiés conventionnels comme par exemple la tête de mort qui signifie le danger.
- Le niveau rhétorique : il correspond à l’accumulation d’éléments pour accentuer un effet
- Le niveau stylistique : il est lié au code de la marque et on parle souvent de style de la marque comme la bouteille Orangina avec son verre granuleux façon peau d’orange.

### 2.3.2. Les fonctions de communication du discours packaging

En superposant le schéma canonique de la communication à des fonctions de communication, Jakobson est en mesure de générer une typologie des fonctions des messages.

Dans toute communication, un destinateur ( ou émetteur) envoie un message( ou discours )à un destinataire (ou récepteur) ; ce message renvoie à un référent ( l’objet de communication ) et il requiert un code commun, du moins en partie, au destinateur et au destinataire ; enfin le message nécessite un canal ou encore une connexion entre les deux actants permettant d’établir et de maintenir le contact.

A chacun de ces six facteurs , jackobson associe une fonction de communication spécifique : expressive , impressive, référentielle, esthétique ( poétique ), métalinguistique, et phatique.



**La fonction référentielle** : concerne l'objet du message

**La fonction expressive :** renseigne sur l'émetteur. Dans le cadre du discours packaging, elle correspond à l'expression de l'entreprise-marque dans le packaging

**La fonction impressive**: liée au récepteur . Cette fonction a pour objectif d'impliquer le récepteur afin d'obtenir de sa part une réaction.

**La fonction esthétique / poétique :** concerne le message, le message esthétique est induit par les facteurs harmoniques :le rythme de la structure, la syntaxe…

**La fonction métalinguistique** : cette fonction lie le discours packaging aux codes auxquels il se réfère. C'est la fonction de traduction d'un langage dans un autre langage.

**La fonction phatique** :Il s'agit du maintien du lien entre l'émetteur et le récepteur, il regroupe tous les efforts faits par l'entreprise émettrice pour établir et maintenir le contact avec le consommateur.

**Voici les objectifs assignés aux fonctions de communication du packaging**

| FONCTIONS | OBJECTIFS EN EMISSION | OBJECTIFS EN RECEPTION |
|---|---|---|
| **Expressive** | **Signer, authentifier, exprimer son identité et sa personnalité, construire une certaine image de l'entreprise-marque, exprimer les valeurs auxquelles l'entreprise-marque souhaite se voir associer** | **Garantie, identification, repérage, perception de l'image de l'entreprise-marque** |
| **Impressive** | **Exprimer le consommateur /acheteur cible, construire une image du récepteur cible. Influencer la réponse affective et conative du récepteur** | **Se retrouver, s'identifier, se valoriser à travers l'image du récepteur construit. Perception des bénéfices apportés sur l'usage du produit ( services apportés)** |
| **Métalinguistique** | **Expliquer, traduire, créer un nouveau code de communication** | **Compréhension, perception d'une nouveauté et / ou d'une certaine originalité, décalage** |
| | **Contact, appel, injonction** | **Repérage, visibilité, attractivité intérêt** |

| | | |
|---|---|---|
| **Phatique** | | **intérêt** |
| **Référentielle** | **Décrire, représenter le produit, protéger le produit contenu, comptabilité contenant/contenu. Exprimer le positionnement et construire une image du produit** | **Comprendre de quel produit il s'agit, avoir des informations sur le produit, et des indications sur sa conservation, son mode de fabrication, perception de l'image du produit** |

Nous avons aborder le concept packaging dans une optique sémiotique. Une telle approche permet de déplacer la problématique de commercialisation du produit dans laquelle s'inscrit généralement le packaging, dans une problématique de mise en discours et de communication de l'offre - produit.

### ***2.4. Les tendances du packaging sur le marché***

Le pack fin siècle va à l 'essentiel . Il supporte la marque de façon plus forte et plus souple, simplifie ses messages et favorise la forme. ( *informations de Marketing Magazine avril 1999* - mai 1999 )

La raison est qu'aujourd'hui la différenciation par la forme est d'autant plus crucial que la multiplication des produits sous une même marque ombrelle rend parfois difficile la personnalisation de chacun des produits.

En plus de la différenciation par la forme, la période est aussi à la simplification des messages. Certaines marques ont pu croire qu'un pack pouvait tout dire, un travers souvent révélateur d'une absence de stratégie. Par conséquent, la stratégie actuelle étant d'aller à l'essentiel, de ne pas surcharger le pack, on supprime tout ce qui est décor pour être plus vrai, plus direct.

Trop d'appellations risquent de tuer la compréhension d'un pack qui doit contribuer à réduire au maximum le temps d'hésitation en linéaire tout en créant une relation subtile et intime avec le client. Par conséquent l'image est privilégiée au mot sur le packaging.

Côté matière et aspect, l'heure est au métissage. On mélange les matières, les types de finition comme le flacon du dernier Armani qui marie métal et caoutchouc. C'est également le grand retour du métal, acier, et aluminium.

Parmi les tendances apparues il y a deux ans, le toucher doux, s'impose partout. On sait même désormais fabriquer les cartons veloutés genre peau de pêche . Pour l'heure, tous secteurs confondus, la tendance va, sans véritables justifications, vers la tendresse .

Jouer avec les sens des consommateurs. La vue en tête, avec les formes et les couleurs. L'ouï e et l'odorat, un peu à la traîne, mais qui prennent de l'importance . Le toucher, qui devient un élément important de la qualité perçue d'un produit.

# 3. L'UTILISATION DE PERSONNAGES : un plus pour faire passer le message ?

## *3.1. Pourquoi utiliser des personnages ?*

### 3.1.1. Les personnages comme outil de communication des marques

Quelle que soit la population à laquelle on s'adresse ( adultes ou enfants) , on a pris l'habitude d'utilisation des personnages comme support d'actions promotionnelles sur les marques héros de bandes dessinées, vedettes du sport …

Le personnage publicitaire a comme fonction de faire connaître la marque. Il pourra être créé de toutes pièces pour incarner le produit. Il jouera un rôle symbolique comme « Don Patillo »
ou « la panthère » des peintures Valentine…

Le personnage pourra évidemment être un personnage appartenant au monde réel. Son rôle sera de :

- valoriser le produit par association de performances réelles ou imaginaires ( Alain Prost pour Midas et Agip , Jean Pierre Papin pour les rasoirs Bic …)
- démontrer le produit ou le concept ; on utilise le personnage qui va tester le produit pour donner à celui-ci toute l'importance et lui permettre de faire ses preuves ( Catherine Deneuve pour Woolite …)
- accompagner le produit ; le personnage n'est là que pour le décor et l'ambiance. C'est la valeur de spectacle qui prime. ( Carlos et Oasis, Patrick Sébastien et Justin Bridou …)

■ **Les personnages de marque selon leur fonction :**

- La simple expression visuelle du nom de la marque par représentation humaine ou imaginaire ( Uncle Bens, Père Dodu …)
- Un complément iconique du nom de marque ( le cochon de Naf Naf, le crocodile de Lacoste …)
- Le symbole des principaux attributs du produit ( Mr Propre …)
- Le lien affectif avec la cible (Pepito, Malabar …)

Ce dernier type de personnage est plus utilisé dans le cas de marques de produits pour enfants alors que les trois premiers le sont plus souvent pour les produits destinés aux adultes et constituent essentiellement un outil de mémorisation de la marque.

■ **Les personnages de marque selon leur statut :**

- *Le personnage – produit* : qui est une composante de la marque – produit et qui est donc associé à un produit spécifique ( le bonhomme de Mr Propre … )
- *Le personnage – symbole* : qui vient fédérer un ensemble de produits proposés sous une marque, et en renforcer l'image ( le Bibendum de Michelin …)

### 3.1.2. Les personnages comme outil de mémorisation du message

Au sein des images publicitaires, la présence de personnages est un facteur susceptible d'augmenter le mémorisation et conduit aussi à une attitude plus favorable à l'égard du message . On a trop longtemps négligé les problèmes liés à la mémoire visuelle comparativement à la mémoire verbale. Or une lacune sur le plan du vocabulaire peut tout à fait être palliée par une grande richesse au niveau d'une base de données visuellement codée.

Gavard-Perret estime d'ailleurs qu'on ne peut que conclure à la supériorité de l'image sur le texte.

Les différentes caractéristiques formelles de l'image contribue significativement à la réussite ou à l'échec de l'image sous l'angle de son pouvoir évocatif et persuasif. ( Messaris P. 1997 )

Présenter au sujet la photographie soit d'un homme fumant la pipe, soit d'un chapeau accroché à un porte manteau, par exemple, ou encore demander au sujet d'imaginer mentalement un homme en train de fumer la pipe ou un chapeau suspendu à un porte manteau facilitent nettement la rétention mémorielle des mots d'une paire ( homme/pipe ; chapeau/porte-manteau) par rapport à une simple présentation iconique séparée de deux items ( une photo de l'homme, puis une photo de la pipe dans notre premier exemple ) ou à une imagerie interne indépendante ( une image mentale de l'homme puis une image mentale de la pipe ).

Il est donc possible de considérer qu'un personnage à l'intérieur de l'image publicitaire crée une interaction entre les différents items, favorisant de ce fait la mémorisation du matériel publicitaire.

Les images ou la présence de personnage dans la réalisation de productions visuelles telle une publicité ou un packaging, sont difficiles à diagnostiquer à cause de leur contenu et de leur composition puisqu'elles recèlent bien souvent des contenus implicites.

### *3.2. La présence de personnages pour les enfants*

#### 3.2.1. Le personnage comme stimuli visuel pour les enfants

D'après Roedder (1982) , il est préférable d'utiliser des stimuli (personnages ou des symboles) qui soient familiers à l'enfant et décodables par lui.

En effet chez les jeunes enfants, la maîtrise du langage est limitée, en raison d'une méconnaissance des termes spécialisés et des concepts qui en découlent.

Le développement du vocabulaire prend en effet une part considérable dans le développement des concepts et la communication des idées qui dépendent directement de la capacité à associer les symboles écrits et oraux avec les idées et les objets qu'ils représentent (Langer 1967 ). On se rend d'ailleurs compte à l'heure actuelle qu'une des raisons qui ont pu,
dans les années soixante-dix, amener certaines critiques envers les théories piagétiennes par les tenants de l'apprentissage social, provenait non d'une faiblesse conceptuelle chez Piaget, mais d'une importance trop grande donnée au verbal sur le visuel, ce qui a pu l'amener entre autres à surestimer l'âge minimal d'accès à une structure cognitive .

Certains chercheurs ont pu montré toute l'importance de l'information picturale chez les enfants ; soit au travers d'expérience fondamentales (Ritchey, 1980 ) , soit en faisant porter leurs travaux sur des variables marketing comme le packaging ( Félix 1982 ). Ce dernier a mis en évidence la capacité des enfants à relier à un produit les stimuli visuels contenus dans un message, dés lors que celui-ci était placé dans des conditions analogues au sein du point de vente.

De plus, les enfants ont une forme de pensée plus simple, plus concrète et plus reliée à des formes iconiques, alors que les adultes sont habitués non pas à supprimer les images, mais à expliquer les choses

comme s'ils pensaient toujours en terme verbal ( Horowitz 1978) . C'est une des raisons pour lesquelles les réponses des enfants sont souvent si laconiques ; seules les images les plus saillantes sont restées dans l'esprit.

### **3.2.2. Le personnage comme héros-idole chez les enfants**

Le Petit Robert distingue des formes de héros :

- Celui qui est issu de la mythologie ( Hercule )
- Tout homme digne de l'estime publique, de la gloire, par sa force de caractère, son génie …
- Personnage principal d'une œuvre littéraire, cinématographique…

Pour un enfant il s'agit de quelqu'un de supérieur aux autres, une sorte de Dieu, mais c'est surtout le personnage au centre d'une action. ( Superman et sa force surhumaine, Robin des bois avec son courage hors du commun…)

Dans la publicité, le héros permet d'attirer l'attention de l'enfant, beaucoup plus qu'un personnage inconnu, aussi amusant soit-il. De plus, les annonceurs ont rapidement remarqué que le héros ou le personnage sert de motivation d'achat, intégrant dans les critères de choix un élément totalement étranger au produit lui-même.

A. Tskoe, effectua une expérience fort intéressante sur 225 enfants. Devant choisir entre un frisbee et un ballon de plage, seuls 36 % des enfants choisissent le frisbee, la majorité préfèrent le ballon. Mais lorsque le frisbee fut présenté devant une photo de Mohammed Ali, 60% choississent le frisbee ! !

Trois éléments dans la perception du personnage et du produit sont prises en compte plus ou moins inconsciemment par l'enfant-spectateur et conditionnent l'effet persuasif de la publicité :

- Une dimension d'expertise : le personnage est-il compétent pour parler du sujet ?
- Un dimension d'honnêteté : dit-il cela parce qu'il y croit ou uniquement parce qu'il est payé ?

- Un dimension de proximité affective émanent soit des caractéristiques désirables du personnage ( acteur…), soit de la ressemblance entre le personnage et l'enfant .

Bien évidemment cette perception n'est pas valable pour les très jeunes enfants.
Chaque âge possède ses héros-idoles ( les Barbapapa chez les plus jeunes, les Tortues Ninja par exemple chez les 9 – 10 ans ), et l'attrait de ces héros fluctue bien sûr beaucoup en fonction de phénomènes de modes .

## 4. LES COULEURS

### *4.1. Définition*

Si l'on observe deux boules de billard à la lumière du jour et que nous affirmons que l'une est rouge et l'autre blanche, cela veut dire que l'une absorbe toutes les radiations lumineuses reçues sauf celles de longueur d'ondes élevées et que l'autre renvoie toutes les radiations reçues de manière égale.

Notre boule de billard blanche est dite colorée de teinte neutre . Tous les êtres vivants sont sensibles à ce phénomène complexe de radiations dont les variations d'absorption ou de réflexion varient selon les différentes matières exposées.

Mais cette définition est incomplète : en effet, la couleur d'un citron ne dépend pas seulement de la propension de l'agrume considéré à réfléchir toutes les radiations lumineuses sauf les longueurs d'ondes moyennes de telle sorte qu'il soit perçu en jaune…

Dire que le citron est jaune n'a aucun sens, car ce citron présenté à une lumière bleue ou verte revêtira une couleur brune. Il faut dire ce citron a un couleur jaune dans une lumière blanche et pour un œil humain normal.

De ces deux constats, il est possible de définir la couleur comme une sensation physiologique liée à trois dimensions :

- La nature de l'objet
- Le référentiel ( la lumière qui éclaire et qui permet à l'œil d'en recevoir le message )
- L'œil qui perçoit ce message et le communique au cerveau

Nous pouvons définir les corps colorés de la manière suivante :

- Un corps est parfaitement blanc quand il diffuse dans toutes les directions et sans absorption toutes les radiations qu'il reçoit Un corps est parfaitement noir, quand il absorbe toutes les radiations qu'il reçoit
- Un corps est parfaitement gris , quand il diffuse et transmet également et partiellement les diverses radiations qu'il reçoit
- Tout corps qui n'est pas blanc, noir est dit coloré.

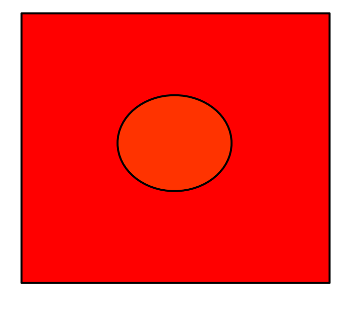
### ***4.2. Les caractéristiques et les mesures colométriques de la couleur de l'objet***

- **La luminance** ( caractéristique d'intensité ) : La luminance se traduit par clarté, luminosité et se mesure par rapport à la quantité de lumière transmise.
- **La longueur d'onde** : correspond à la couleur pure dont la couleur considérée se rapproche le plus ( désignée par le substantif « teinte » )
- **Le facteur de pureté** : indique comment la couleur considérée se rapproche plus ou moins de la couleur pure correspondante ; c'est le rapport avec le blanc.
- **La chromacité de la lumière ou du corps** : c'est l'ensemble de la longueur d'onde et du facteur de pureté.
- **Les ordres de grandeur du facteur de luminance et du facteur de pureté d'un corps** : peuvent être exprimés comme suit : vive ( couleur claire et saturée ), pâle ( couleur claire et lavée ), profonde ( couleur foncée et saturée), et rabattue ( couleur foncée et lavée ).

### ***4.3. Les caractéristiques physiologiques propres à la perception de la couleur***

#### **4.3.1. Les contrastes simultanés**

En considérant les figures 1 & 2 ci-dessous ( *Magazine Sciences et Vie n° 23, Spécial couleurs*, 01/96), on se rend compte à gauche ( figure 1), que sur le fond rouge foncé, le rond rouge paraît bien terne alors qu'à droite ( figure 2 ), par rapport au bleu, ce même rond rouge paraît beaucoup plus vif.



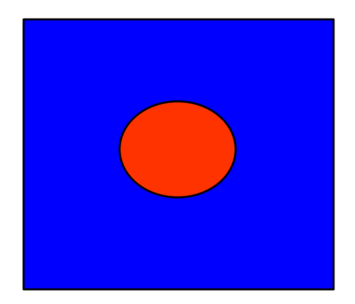


**figure 1** **figure 2**

Ce phénomène physiologique, mis en évidence permet de mettre en relief l'importance de l'environnement dans la perception d'une couleur. Il est appelé en langage scientifique «  contraste simultané » et ne doit surtout pas être négligé dans l'étude de l 'utilisation des couleurs ( même dans une approche marketing où l'environnement extérieur doit être compris comme l'univers concurrentiel du produit ).

Notre rétine accentue les différences entre les radiations lumineuses réfléchies entre deux surfaces colorées mitoyennes, afin d'accentuer les contrastes et de distinguer plus rapidement les objets dans notre environnement.

### 4.3.2. Les couleurs saillantes et fuyantes :

On peut qualifier **les couleurs saillantes** par les couleurs chaudes : le rouge et l'orangé . Ces deux couleurs paraissent se rapprocher et font paraître le sentiment d'intimité.

**Les couleurs fuyantes** sont le violet et le bleu, qui paraissent s'éloigner et donne une apparence plus grande avec le sentiment de calme et de profondeur.

### 4.3.3. La fusion optique (rôle physiologique)

Autre phénomène éminemment important dans l'utilisation des couleurs : la fusion optique. Au siècle dernier, le chimiste français, Eugène Chevreul remarqua que « les couleurs sont terriblement influençables et changent en fonction du voisinage où elles se trouvent ».

Les peintres impressionnistes ont fondé leur talent sur ce phénomène physiologique. L'œil fusionne les couleurs trop proches les unes par rapport aux autres.

Cette caractéristique prend d'autant plus d'importance quand :

- Le sujet se trouve à distance de l'objet considéré
- L'œil est fatigué
- L'objet considéré ou le sujet subissent un mouvement

#### 4.3.4. Rôle psychologique :

La couleur joue un rôle psychologique important chez les Etres humains.

Certaines couleurs dégagent une sensation de chaleur ou produisent un ton chaud, d'autres produisent un ton froid ; cependant, il n'y a aucune corrélation entre la sensation de chaleur et la sensation de couleur de l'ambiance. Les couleurs produisent des sensations allant d'un ton chaud à un ton froid.

Selon le professeur Max Lüscher, « la perception des couleurs est la même pour tous les hommes ; quelle que soit leur culture ».

La perception du rouge entraîne un effet de stimulation. Cette perception objective commune des couleurs peut provoquer l'attirance, l'indifférence ou le rejet . Le rôle psychologique des couleurs est aujourd'hui largement utilisé pour créer des ambiances de travail appropriés . Par exemple, la couleur chamois clair utilisée pour les mûrs, assure un ensemble gai et dynamique .

### *4.4. La symbolique des couleurs*

#### 4.4.1. Répertoire des valeurs archétypales associées aux couleurs élémentaires

| COULEURS | VALEURS DE BASE COMMUNES |
| --- | --- |
| ROUGE | VIE / ENERGIE / AMOUR |

| | |
|---|---|
| | |
| **ORANGE** | **CONFORT / JOIE / BIEN ETRE** |
| **JAUNE** | **EXPANSION / CLARTE** |
| **VERT** | **RENOUVEAU NATUREL / DETENTE / PRINTEMPS** |
| **BLEU** | **MATURITE / MATERNITE / LE MARITIME** |
| **VIOLET** | **DISTANCIATION / ELITISME** |

( Source : Réflexions graphiques, Bénédicte Le Guérinel, Avril 96 )

Ce tableau répertorie de façon quasi exhaustive toutes les valeurs universelles associées aux couleurs . Cette interprétation doit se comprendre par l'analyse des relations de l'homme et de la nature .

### 4.4.2. L'utilisation de la dimension archétypale des couleurs : le conseil en communication

Le tableau qui va suivre met en évidence les codes couleurs utilisés dans la communication publicitaire en Occident.

Il reprend de nombreuses caractéristiques des valeurs de bases archétypales des couleurs, ce qui le rend plus efficace et légitimement reconnu dans le milieu de la communication .

Cependant, cette analyse ne tient pas compte les paramètres extérieurs tels que :

- **L'éclairage** : les grands distributeurs par exemple, se rendent compte que leurs magasins se ressemblent de plus en plus, ils s'intéressent alors à l'influence des ambiances et de l'éclairage en particulier sur les achats .

Crowley ( 1993 ), a mis en évidence une évaluation croissante entre le rouge, le jaune, le vert, et le bleu, couleurs qui se succèdent sur le spectre. Mais l'évaluation n'est pas le seul paramètre à considérer. Crowley souligne également la nécessité de prendre en compte la capacité de la couleur à stimuler l'acheteur. l'auteur souligne que le bleu et le rouge sont des couleurs plus stimulantes que le jaune et le vert. Ceci est important à savoir pour le gestionnaire pour générer un état d'excitation susceptible d'être adapté à provoquer des achats impulsifs.

- **Le choix du support utilisé et son environnement immédiat** : à titre d'illustration, le guide des papiers de création, fréquemment utilisé en agence, met en parallèle l'utilisation des couleurs avec celle du papier.

Mais cette analyse dépend également du public auquel on s'adresse . L'intérêt varie en fonction :

- du sens que cette cible porte à la couleur en question ( un couleur jeune n'est pas forcément la couleur des jeunes ; nous pouvons prendre comme exemple la Twingo qui s'adressait au départ à un public jeune, a conquis pour finir une génération plus âgée. )
- de la signification culturelle portée à telle ou telle couleur

***Les codes couleurs et leur signification dans la communication***

| COULEURS | EFFETS | SYMBOLES + | SYMBOLES - |
|---|---|---|---|
| **ROUGE** | Action / Vivacité / Dynamisme / Agressivité / émotion/ sympathie | Amour / Désir / Force | Violence / Agressivité |
| **ORANGE** | Créativité / Emotivité / Bien être / Joie / Chaleur | Gloire / splendeur / progrès | Vanité / Violence |
| **JAUNE** | Bonne Humeur / Emotivité | Chaleur / lumière / Repos / richesse / Joie / Pureté | Tromperie / Perfidie |
| **VERT** | Repos / Repos | Espoir / Confiance / Tolérance | Froideur |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **BLEU** | Paix / Introspection / Idéalisation / Magie | Idéal / Rêve / Loyauté / Fidélité | |
| **VIOLET** | Crainte / Gêne | Cérémonial / Dignité / Profondeur spirituelle / Sérieux | Mélancolie / Crainte |
| **MARRON** | Repos du regard / Déprime | Gravité / Conservatisme | Matérialisme / Sévérité /Crainte |
| **NOIR** | Déprime | Solennité / Classe | Mort / Deuil / Solitude |
| **BLANC** | Calme / Froideur | Pureté / Innocence / Perfection | |
| **GRIS** | Déprime | Sérieux | Austérité / Pauvreté Désespoir |

### ***4.5. Les préférences***

En règle générale, les couleurs chaudes sont préférés par les enfants et les couleurs froides par les adultes .

*Préférences des couleurs par la population occidentale, ainsi qu'aux Etats Unis et au Canada :*

| COULEUR | PREFERENCE |
|---|---|
| Bleu | 50 % |
| Vert | 20 % |
| Rouge | 10 % |

On constate une exception au niveau de la *population espagnole* où le rouge vient en tête, ensuite le bleu et le jaune .

*Au Japon :*

| COULEUR | PREFERENCE |
|---|---|

| | |
|---|---|
| Rouge | 40 % |
| Noir | 20 % |
| Blanc | 10 % |

Au Japon, les individus attachent plus d'importance à l'effet de brillance ou de matité.

*Les civilisations d'Afrique Noire* attachent peu d'importance aux nuances de tons entre la gamme des rouges et la gamme des bruns .

En revanche, il est important de déterminer si on est en présence d'une couleur sèche ou humide, d'une couleur tendre ou dure, d'une couleur lisse ou rugueuse ou gaie ou triste .

## 2ème PARTIE : METHODOLOGIE

### RAPPEL DE LA PROBLEMATIQUE :

■ **Problématique de décision :**

Déterminer si la couleur et la présence de personnages sur un packaging de jouet influencent le comportement de l'enfant en terme de choix.

■ **Problématique de recherche** :

Tester l'effet des combinaisons couleur - présence d'un personnage sur l'enfant en étudiant l'attrait, la mémorisation, et l'émotion que procure chacun des quatre packaging.

■ **La cible :**

Nous choisirons les enfants étant âgés approximativement entre 7 et 11 ans puisque selon Florence Dano c'est à partir de cet âge que l'enfant peut effectuer des opérations assez complexes où il conceptualise l'objet.

L'arrêt volontaire à 10- 11 ans puisqu'ensuite l'enfant entre dans la phase adolescente où les pensées sont proches de celles des adultes et de ce fait les adolescents constituent un autre type de recherche à réaliser.

■ **Choix du produit** :

Pour réaliser cette étude, je me suis attachée à un jouet mixte dans le but de ne pas étudier qu'un sexe .Il s'agit d'un jeu de plein air, un ballon sauteur ;Ce jeu étant encore en vogue chez notre cible les 7 – 11 ans.

## 1. L'OBJECTIF

L' objectif de cette étude est explicatif. Cette approche vise à mettre en relation des causes avec des effets. En effet, comme le souligne la problématique de recherche il s'agit de manipuler un packaging de jouet d'enfant et de contrôler des causes afin de vérifier que les effets constatés ou attendus sont effectivement imputables à la manipulation effectuée.

Les causes ( les variables indépendantes) sont la couleur et la présence de personnages et les effets ( les variables dépendantes) sont l'attrait du packaging, la mémorisation et l'émotion.

## 2. LES VARIABLES ET HYPOTHESES

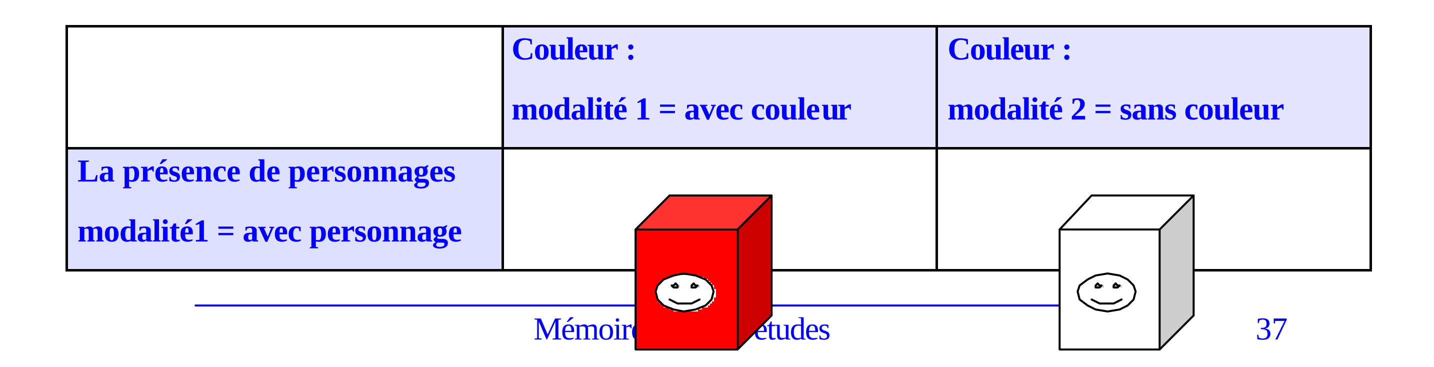
L'objectif détaillant la problématique doit être décomposés en variables afin de décrire les relations entre ces variables.

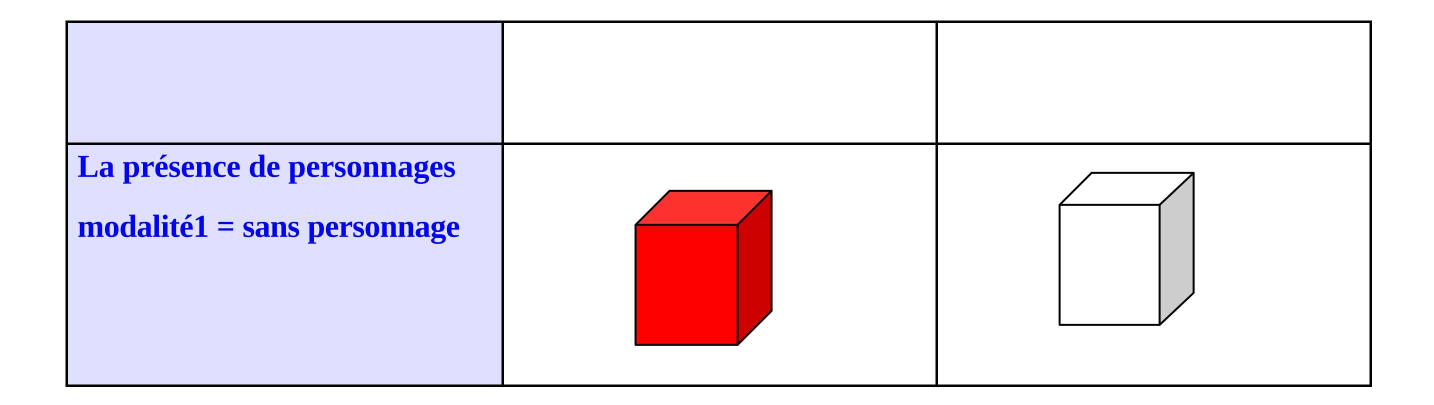
### *2.1. Les variables qualitatives indépendantes*

La présence de personnages et la couleur constituent des variables indépendantes qualitatives.

Il faut contrôler ces deux variables pour observer leurs effets. Nous allons tester deux modalités différentes pour chaque variable, ce qui nous donnent quatre combinaisons différentes à tester.

| | **Couleur :**<br>**modalité 1 = avec couleur** | **Couleur :**<br>**modalité 2 = sans couleur** |
|---|---|---|
| **La présence de personnages**<br>**modalité1 = avec personnage** | | |





| | | |
|---|---|---|
| | | |
| **La présence de personnages**<br>**modalité1 = sans personnage** | | |

### 2.1.1 La couleur

Nous avons pu étudier ce concept dans la première partie et en dégager que l'aspect psychologique de la couleur était un critère important à ne pas négliger en communication, sur le packaging, dans l'environnement des magasins…

La perception du rouge entraîne un effet de stimulation. Cette perception objective commune des couleurs peut provoquer l'attirance, l'indifférence ou le rejet .

Crowley souligne d'ailleurs la nécessité de prendre en compte la capacité de la couleur à stimuler l'acheteur. L'auteur souligne que le bleu et le rouge sont des couleurs plus stimulantes que le jaune et le vert. Ceci est important à savoir pour le gestionnaire pour générer un état d'excitation susceptible d'être adapté à provoquer des achats impulsifs.

Par conséquent, j'ai décidé de tester la couleur rouge et son contraire l'absence de couleur, le blanc.

### 2.1.2 La présence de personnages

Nous avons aussi pu constater l'importance pour certains auteurs tels que A. Tskoe, Horowitz, Roedder, M.L. Gavard-Perret, du personnage en publicité, ou sur un packaging…. Le personnage sert de stimuli, il retient l'attention de l'enfant, sert d'identification à l'enfant….

Nous allons donc nous attacher à ce phénomène en prenant garde à ne pas choisir un personnage connu des enfants afin de veiller à ce que l'enquête ne soit pas biaisée par la notoriété trop forte d'un personnage connu.

### *2.2 Les variables qualitatives dépendantes*

L'enfant étant avant tout prescripteur, le packaging d'un jouet aura une réelle importance pour l'enfant en situation directe de choix dans le magasin. Le packaging doit être attirant, facilement mémorisable pour l'enfant et provoquer de l'émotion pour susciter son envie d'obtenir ce jouet.

C'est pour cette raison que nous décidons de tester l'effet de la couleur et de la présence d'un personnage sur ces trois variables qui nous semblent très importantes en situation de choix :

- L'attrait du produit
- La mémorisation des éléments du packaging
- L'émotion provoquée chez l'enfant

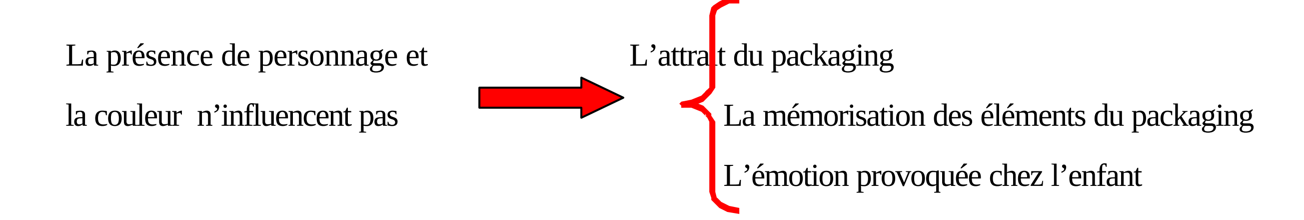
### *2.3 Les hypothèses*

Les hypothèses décomposent l'objectif expliqué précédemment en un certain nombre de questions d'études précises.

Nous sommes dans le cas d'un objectif explicatif de cause à effet par conséquent nous formulons nos hypothèses avant l'analyse.

Nous posons donc des hypothèses qui introduisent des relations de cause à effet .Nous allons contrôler les causes, c'est à dire la couleur et la présence de personnage ; pour vérifier les effets sur le comportement de l'enfant.

**Hypothèse 0 :**




**Hypothèse 1 :**

La présence de personnage et la couleur influencent → L'attrait du packaging
La mémorisation des éléments du packaging
L'émotion provoquée chez l'enfant

## 3. OPERATIONNALISATION DES VARIABLES ET BESOINS EN INFORMATION

Cette étape nous permet de déterminer les informations à collecter, et de passer des variables à des mesures . Pour cela, il faut traduire correctement les variables à identifier.

### *3.1 Nature des informations à recueillir*

#### 3.1.1 Les données secondaires

Dans le cadre de l'objectif explicatif, il s'agit de données secondaires non standardisées. Ce sont des informations provenant de sources diversifiées, de revues professionnelles( Stratégies, Décisions marketing, Recherche et Application Marketing, Marketing Research … ) et d'ouvrages techniques et théoriques. Ces informations nous ont permis de comprendre les différents courants de pensées en matière de packaging, d'analyse de l'enfant en matière de marketing, et de comprendre les apports théoriques sur le plan de la psychologie et de la sociologie appliquées à la couleur et la présence de personnage.

#### 3.1.2 Les données primaires

Ce sont les informations que nous décidons de recueillir. Elles doivent répondre de façon claire et objective aux hypothèses posées. Dans ce cas présent, il s'agit d'informations liées à l'attrait du packaging, la mémorisation des éléments du packaging, et de l'émotion.

## 4. L'EXPERIMENTATION

L'objet de cette phase est de vérifier les hypothèses de causalité que nous avons posées. Dans cette phase, nous allons intervenir en contrôlant les deux variables qualitatives indépendantes( la couleur et la présence de personnage) .

### ***4.1. Le plan d'expérience***

Le plan d'expérience définit les modalités de l'expérimentation, détermine le nombre d'unités expérimentales soumises au test et reprend les traitements statistiques pour répondre aux interrogations. Conformément à ce principe, nous réalisons quatre combinaisons différentes (deux couleurs différentes et la présence de personnage ou non )sur lesquelles apparaît uniquement un visuel du jouet , le ballon sauteur. Nous incluons un nom de marque fictif, des explications, un message publicitaire, un nom au jouet afin de rendre le plus crédible possible le visuel des packaging.

Le plan d'expérience auquel nous allons nous cantonner, relève d'un plan « après » .
**Le plan « après »** est un plan de test rudimentaire qui permet de procéder à des comparaisons entre plusieurs groupes, autrement dit entre plusieurs traitements .On se limite à comparer les traitements entre eux, et par voie de conséquences on identifie le traitement qui apporte les meilleurs résultats.

#### 4.1.1. Les variables contrôlées

Nous avons deux variables contrôlées qui sont la couleur et la présence de personnage, ayant chacune deux modalités :

| | **Couleur :**<br>**modalité 1 = avec couleur** | **Couleur :**<br>**modalité 2 = sans couleur** |
|---|---|---|
| **La présence de personnages**<br>**modalité1 = avec personnage** | | |
| **La présence de personnages**<br>**modalité1 = sans personnage** | | |

| | | |
|---|---|---|

### 4.1.2 Le plan factoriel

Le plan factoriel est appelé ainsi lorsque il y a plus d'un facteur principal à étudier dans l'expérimentation. Dans notre étude, deux facteurs entrent en compte la couleur et la présence d'un personnage.
Ce plan est très utilisé en expérimentation car il permet d'étudier les interactions entre les facteurs principaux.

■ **Traitements** :

C'est la combinaison des différents niveaux de facteurs principaux, c'est à dire les modalités ; ce qui nous donne quatre traitements possibles que nous présentons à quatre populations différentes ayant chacune un emballage à analyser. Le but est de comparer s'il y a lieu les différences entre les quatre populations et de vérifier si elles sont significatives. Les individus ne testent donc qu'un seul et unique emballage afin qu'ils ne rendent pas compte des différences par eux-mêmes.

■ **Unités expérimentales :**

Pour suivre la loi de Fischer Snedecor, il est nécessaire d'avoir 30 individus par traitements, ce qui nous donnerait un total de **120** individus pour réaliser cette étude.
Cependant, étant donné que les individus étudiés sont des enfants, nous allons augmenter de chaque traitement de 10 enfants afin d'avoir une étude suffisamment représentative et de palier les enfants qui répondraient au hasard. Par conséquent, nous questionnerons **160** enfants .

## 5. LE PLAN D'ECHANTILLONNAGE

L'échantillonnage nous permet de réduire les investigations et d'obtenir des résultats que l'on pourra extrapoler à l'ensemble de la population mère.

### *5.1 Le lieu d'échantillonnage*

Pour réaliser cette étude, nous nous baserons sur des lieux où les enfants de 7 à 11 ans sont susceptibles de fréquenter : Les magasins de jouets (picwic, toys're us), les écoles primaires pendant la pause déjeuner, les associations types Maisons de la Jeunesse, les centres sportifs, les centres aérés…

### *5.2. La méthode d'échantillonnage*

Pour réaliser cette étude, nous allons utiliser une méthode d'échantillonnage aléatoire dans les lieux cités ci-dessus où nous ferons attention d'interroger approximativement le même nombre de filles que de garçons.

## 6. CONSTRUCTION DU QUESTIONNAIRE

### *6.1. La création du questionnaire* **( QUESTIONNAIRE EN ANNEXE p. 76)**

■ **Attrait du packaging**

La notion d'attrait fait référence à l'envie (charme, séduction), omniprésence du produit dans l'esprit des enfants.

Les items ci-dessous ont été adaptés grâce à deux références :

- *« L'implication et l'enfant : proposition d'une échelle de mesure »* DERBAIX et PECHEUX

La notion d'implication est vue comme l'attrait du produit et l'avis des enfants en ce qui concerne son achat.

- L’échelle de KAPFERER et LAURENT où l’intérêt et le plaisir sont corrélés pour mettre en avant l’attrait.

1. J’aime ce jeu
2. Ce jeu m’amuse
3. J’ai envie de jouer avec ce jeu
4. J’ai envie d’ouvrir le paquet et de regarder à l’intérieur
5. J’ai envie d’avoir ce jeu

■ **<u>L’émotion</u>**

Les items qui vont suivre ont été adaptés grâce à la référence de DONOVAN et ROSSITER formulée dans Journal of retailing, 58, Spring. DONOVAN et ROSSITER ont eux mêmes reprirent les travaux de MERHABIAN - RUSSEL.

6. J’ai plaisir à regarder ce jeu
7. Je suis content qu’on me montre ce jeu
8. Je me sens énervé quand je regarde ce jeu
9. Je me sens heureux

■ **<u>La mémorisation des éléments du packaging</u>**

Les items suivants ont été adaptés grâce à la référence suivante :
M.L. GAVARD PERRET *« La présence humaine :facteur d’efficacité »*
L’auteur étudie la mémorisation et l’évaluation par rapport à la présence humaine dans une publicité.

10. Quelle est la marque du jeu ?
2. Quelle est la couleur du ballon sauteur ?
3. Quel est le nom du ballon sauteur ?
4. Qu’est-ce qui était écrit en bas de la boîte du jeu ?

### ***6.2. La mesure***

Dans un premier temps l'enfant devra regarder attentivement le packaging que je lui présenterai, cette phase durera en moyenne 2 à 3 minutes.

Dans un deuxième temps, je lui poserai une série de questions.

Nous sommes en présence d'enfants par conséquent le questionnaire doit être adapté : questions simples, codifications compréhensives.

Pour cela, pour la première partie du questionnaire qui correspond aux questions liées aux variables dépendantes, attrait et émotion, il a fallu adapter une échelle à supports sémantiques en système de notes . Ainsi, l'enfant devra noter les affirmations que je lui lirai .

L'enfant devra noter les affirmations de 1 à 5.

Pas du tout Beaucoup

1 2 3 4 5

Pour la deuxième partie qui correspond à la variable dépendante, mémorisation, la codification se fera par l'enquêteur en fonction de la réponse formulée par l'enfant.

☐ Correct ☐ Incorrect ☐ presque correct

## 7. VALIDITE DE L'ETUDE

### ***7.1. Validité interne***

La validité interne est l'assurance que les variations de la variable de réponse sont uniquement causées par les variations des variables indépendantes.

Cependant, certains biais peuvent affecter cette validité interne.

**Biais :**

- **Effet d'instrumentation :** peut se produire lorsque l'instrument de recueil de données est mauvais. Pour remédier à ce biais, nous avons mis en place un questionnaire basé sur une adaptation d'une échelle sémantique et un système où l'enquêteur coche le degré de réponse formulé par l'enfant.

- **Effet de sélection :** On présuppose que les enfants interrogés dans les magasins de jouets( Pic Wic, Toys're us…) , des écoles primaires de différents quartiers, des Maisons de la Jeunesse, des clubs sportifs….sont assez représentatifs et hétérogènes .
  On suppose également que les quatre échantillons ont les mêmes caractéristiques.

### *7.2. Validité externe*

Elle représente les possibilités d'extrapoler les résultats et de généraliser à la population étudiée.
Pour que l'étude est une bonne validité externe, il est nécessaire que les traitements aient les mêmes caractéristiques. Puisque nous décidons d'intégrer un visuel, il est clair que les quatre emballages représentent ce visuel.

## 8. VALIDITE ET FIABILITE DES INSTRUMENTS DE MESURE

### *8.1 Validité*

Il est important de vérifier si les échelles traduisent correctement le construit que nous souhaitons mesurer.

#### 8.1.1 Validité de construit

Les indicateurs utilisés traduisent-ils bien le phénomène que l'on cherche à mesurer.

■**Validité convergente** : Les items traduisant le même phénomène doivent être corrélés entre eux.

■**Validité discriminante** :Les indicateurs supposés mesurer des phénomènes différents doivent être faiblement corrélés entre eux et doivent permettre de discriminer les phénomènes entre eux.

#### 8.1.2 Validité prédictive

Elle permet de vérifier si les relations sont conformes avec les prédictions de la théorie.

### *8.2 Fiabilité des mesures (ou fidélité )*

Nous souhaitons mettre en place un instrument de mesure précis. Pour cela, il est nécessaire de fidéliser notre échelle de mesure, c'est à dire qu'elle doit être caractérisée par une erreur aléatoire très faible. Chaque critère doit être corrélé avec le score global du test.

**L'alpha de Crombach** est un indicateur de fiabilité des différents items et de validité discriminante.
Pour réduire l'erreur aléatoire, nous allons éliminer les critères les moins bien corrélés. Lorsque les questions ont un alpha proche de 1, on peur dire que l'échelle a une bonne cohérence interne**.**

## 9. PRETEST

Il est nécessaire de réaliser un prétest du questionnaire afin de vérifier la compréhension des questions et d'éviter les erreurs d'interprétation qui entraîneraient des biais dans l'étude.
Nous avons réaliser ce prétest sur 16 enfants, ce qui représente 10% de la taille de l'échantillon total.
Ce prétest s'est avéré inutile puisque toutes les questions ont été comprises par les enfants.

## 3ème PARTIE : RESULTATS ET ANALYSE DES RESULTATS

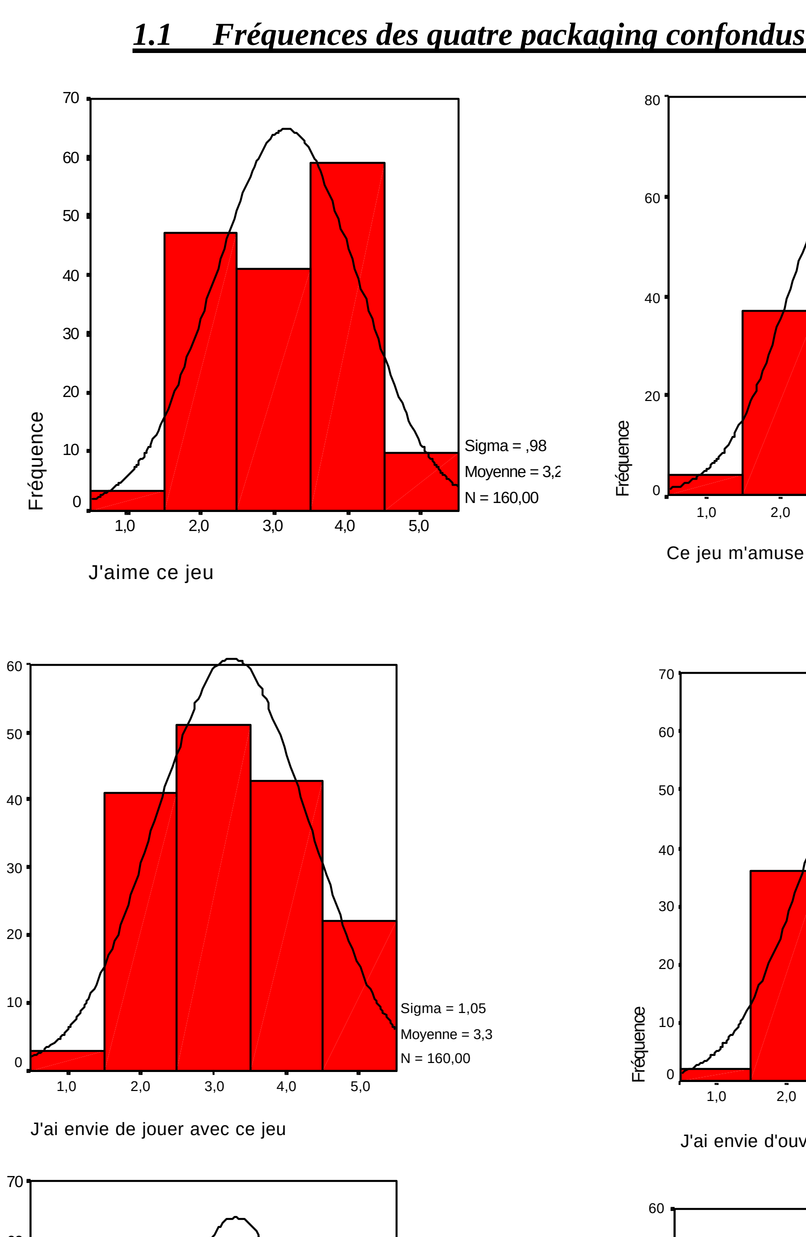
**(Syntaxe p. 77 et les résultats p. 83 )**

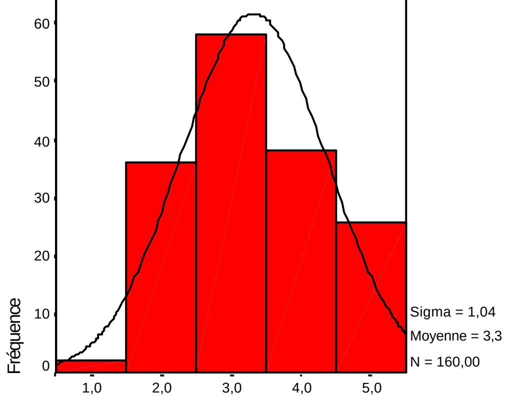
**Description de l'échantillon :**

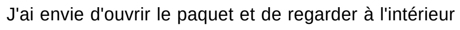
- 160 personnes interrogées sur 4 packaging soit 40 enfants par packaging.
- 52.5 % d'enfants de sexe masculin
- La moyenne d'âge est de 8 ans. ( 21.9 % ont 6 ans, 21.3 % ont 7 ans, 16.3 % ont 8 ans, 13.1% ont 9 ans, et 27.5 % ont 10 ans)
- Les loisirs extérieurs sont préférés à 59.1 % chez les enfants filles et garçons.
- Les loisirs extérieurs sont préférés par les garçons à ( voir khi deux réalisé sur le sexe et les loisirs)

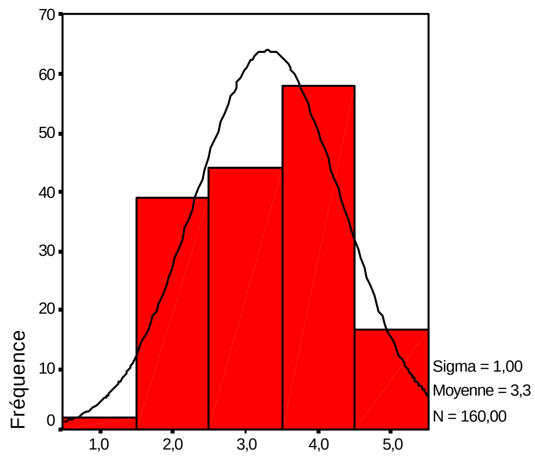
# 1. FREQUENCES DES ITEMS DU QUESTIONNAIRE

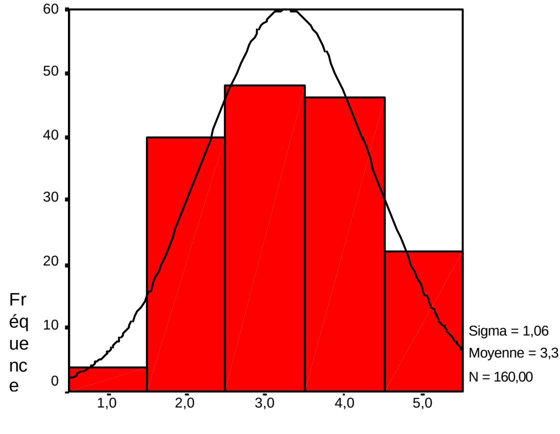
## 1.1 Fréquences des quatre packaging confondus ( Détails résultats p.83)

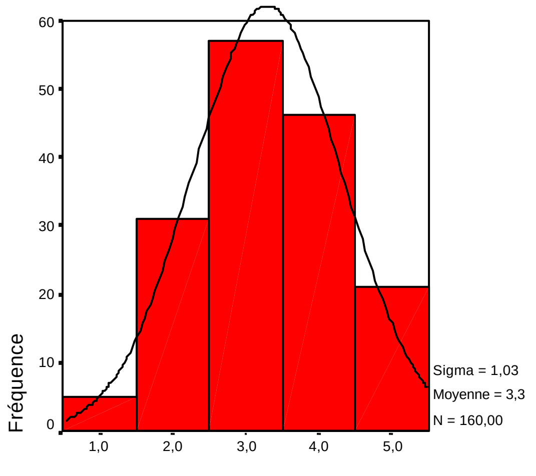


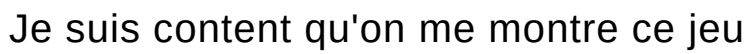



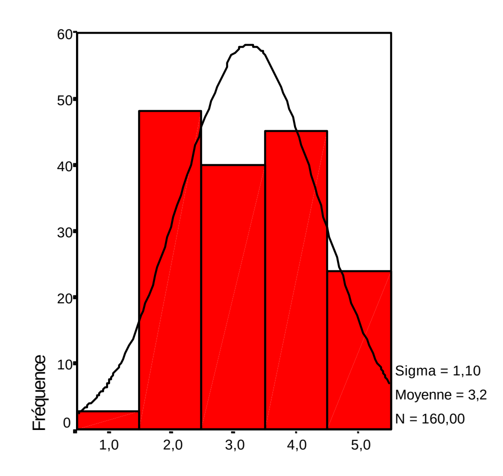



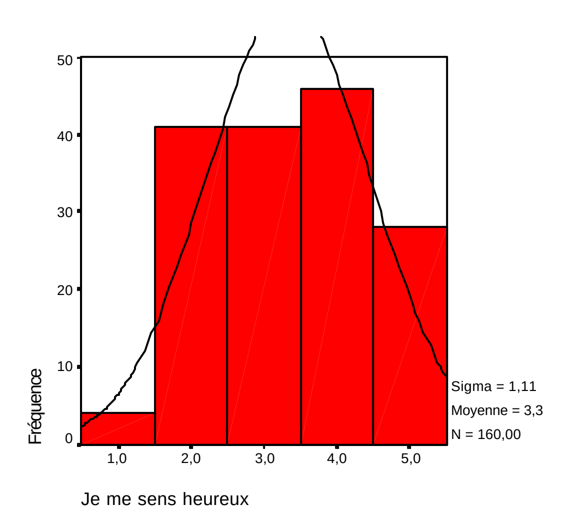






Je me sens énervé quand je regarde ce jeu




Je me sens heureux

Nous pouvons observer sur les diagrammes ci-dessus que les moyennes se situent toutes entre 3.1 et 3.3, ce qui signifie que les diagrammes ont une répartition relativement normale située à un peu plus que la moyenne, par conséquent avec des réponses plus positives que négatives.

**Tableau de fréquences Quelle est la marque du jeu**

| | | Fréquence | Pour cent | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Correct | 92 | 57,5 | 57,5 | 57,5 |
| | Incorrect | 54 | 33,8 | 33,8 | 91,3 |
| | Presque correct | 14 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| | Total | 160 | 100,0 | 100,0 | |
| Total | | 160 | 100,0 | | |

Nous pouvons observer ci-dessus que sur les quatre packaging testés, **plus de la moitié** des enfants interrogés ont répondu correctement à la question « Quelle est la marque du jeu ? ».

**Tableau de fréquences Quelle est la couleur du ballon sauteur**

| | | Fréquence | Pour cent | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Correct | 51 | 31,9 | 31,9 | 31,9 |
| | Incorrect | 74 | 46,3 | 46,3 | 78,1 |
| | Presque correct | 35 | 21,9 | 21,9 | 100,0 |
| | Total | 160 | 100,0 | 100,0 | |
| Total | | 160 | 100,0 | | |

A la question « Quelle est la couleur du ballon sauteur ? » **46.3 %** des enfants interrogés ont répondu incorrectement.

**Tableau de fréquences Quel est le nom du ballon sauteur**

| | | Fréquence | Pour cent | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Correct | 44 | 27,5 | 27,5 | 27,5 |
| | Incorrect | 66 | 41,3 | 41,3 | 68,8 |
| | Presque correct | 50 | 31,3 | 31,3 | 100,0 |
| | Total | 160 | 100,0 | 100,0 | |
| Total | | 160 | 100,0 | | |

Pour cette question, **41.3 %** des enfants n'ont pas su donner le bon nom du ballon sauteur.

Nous pouvons cependant remarquer que les réponses « presque correctes » associées aux réponses « correctes » font un total de **58.8 %** de personnes ayant plus ou moins bien répondu à cette question.

**Tableau de fréquences Qu'est-ce qui était écrit en bas de la boîte du jeu**

| | | Fréquence | Pour cent | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---|---|---|---|---|---|
| Valide | Correct | 43 | 26,9 | 26,9 | 26,9 |
| | Incorrect | 71 | 44,4 | 44,4 | 71,3 |
| | Presque correct | 46 | 28,8 | 28,8 | 100,0 |
| | Total | 160 | 100,0 | 100,0 | |
| Total | | 160 | 100,0 | | |

**44.4 %** des enfants interrogés ont répondu incorrectement à la question « Qu'est-ce qui était écrit en bas de la boîte du jeu ».**Plus de la moitié** cependant ont répondu plus ou moins correctement c'est à dire correctement et presque correctement.

### *1.2 Comparaisons des fréquences de chaque packaging ( Détails résultats p.101)*

Le tableau ci-dessous est un récapitulatif des fréquences obtenus par packaging . Ce tableau va nous permettre de visualiser les différences de fréquences de réponses selon le packaging. Ainsi, nous pourrons établir des tendances de réponses par packaging.

| **Questions :** | **Pack 1** Prés. de perso et Abs. de couleur | **Pack 2** Abs. de perso et Abs. de couleur | **Pack 3** Prés. de perso et Prés. de couleur | **Pack 4** Abs. de perso et Prés. de couleur |
|---|---|---|---|---|
| **J'aime ce jeu** | 3.1 | 2.6 | 3.4 | 3.6 |
| **Ce jeu m'amuse** | 2.9 | 2.7 | 3.6 | 3.1 |
| **J'ai envie de jouer …** | 3 | 2.8 | 3.9 | 3.2 |
| **J'ai envie d'ouvrir …** | 2.8 | 3 | 3.9 | 3.5 |
| **J'ai envie d'avoir** | 2.9 | 2.9 | 3.8 | 3.6 |
| **J'ai plaisir à regarder..** | 2.8 | 2.8 | 3.9 | 3.5 |
| **Je suis content …** | 2.8 | 3 | 3.9 | 3.4 |
| **Je me sens énervé …** | 2.6 | 2.9 | 3.9 | 3.5 |
| **Je me sens heureux** | 2.9 | 3 | 3.8 | 3.4 |
| **Quelle est la marque …** | | | | |
| **Correct** | 70 | 62 | 55 | 30 |
| **Incorrect** | 12.5 | 30 | 32.5 | 67.5 |
| **Presque correct** | 17.5 | 7.5 | 12.5 | 2.5 |
| **Quelle est la couleur…** | | | | |
| **Correct** | 40 | 15 | 57.5 | 15 |
| **Incorrect** | 25 | 80 | 15 | 65 |
| **Presque correct** | 35 | 5 | 27.5 | 20 |
| **Quel est le nom …** | | | | |
| **Correct** | 42.5 | 10 | 42.5 | 15 |
| **Incorrect** | 20 | 70 | 12.5 | 62.5 |
| **Presque correct** | 37.5 | 20 | 45 | 27.5 |
| **Qu'esr-ce qui était écrit.** | | | | |
| **Correct** | 42 | 15 | 45 | 5 |
| **Incorrect** | 20 | 70 | 20 | 67.5 |
| **Presque correct** | 37.5 | 15 | 35 | 27.5 |

Moyennes

Pourcentages

Nous pouvons observer sur les histogrammes de chaque question de chaque packaging ( Cf : Les résultats en annexe), une moins bonne répartition des réponses que lors qu'on observe les histogrammes des 4 packaging regroupés.

Ce constat est normal puisqu'il va nous permettre par la suite de répondre à nos hypothèses, c'est à dire est- ce que la présence de personnage et la présence de couleur influencent l'attrait, l'émotion et la mémorisation des éléments du packaging.

Nous pouvons dés à présent faire quelques observations qui nous permettront par la suite d'être vérifiés par des calculs plus approfondis.

Les questions se référant à l'attrait (question 1 à 5) mettent en évidence des faibles moyennes pour les pack 1 et 2 avec des moyennes à 2.8 et 2.9 . Par conséquent la présence de personnage sans l'association de la couleur n'influence pas l'attrait apparemment. A l'inverse, la couleur semble influencer l'attrait.

Les questions se référant à l'émotion ( question 6 à 9 ) mettent en évidence des faibles moyennes pour les pack 1 et 2 avec des moyennes à 2.6/ 2.8/ 2.9 . Par conséquent, la présence de personnage sans l'association de couleur n'influence pas l'émotion apparemment. . A l'inverse, la couleur semble influencer l'attrait.

Les questions se référant à la mémorisation ( question 10 à 13 ) mettent en évidence des pourcentages élevés lors de réponses incorrectes pour les pack 2 et 4. Par conséquent, la présence de couleur ne semble pas favoriser la mémorisation. A l'inverse la présence de personnage semble avoir une bonne influence sur la mémorisation.

Nous ne pouvons bien évidemment pas nous en tenir là, nous devons poursuivre l'analyse pour répondre aux hypothèses.

## 2. RESULTATS DES QUESTIONS 1 A 9 ( QUANTITATIF )

### *2.1 ACP pour trouver la répartition des deux variables dépendantes : « émotion » « attrait » ( Traitement des questions 1 à 9 ).*

***( Détails des résultats p. 121)***

### 2.1.1 Première matrice des composantes

**Matrice des composantes après rotation[a]**

| | Composante | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| J'aime ce jeu | | ,861 |
| Ce jeu m'amuse | | ,752 |
| J'ai envie de jouer avec ce jeu | ,496 | ,406 |
| J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à l'intérieur | ,606 | |
| J'ai envie d'avoir ce jeu | ,626 | |
| J'ai plaisir à regarder ce jeu | ,700 | |
| Je suis content qu'on me montre ce jeu | ,663 | |
| Je me sens énervé quand je regarde ce jeu | ,733 | |
| Je me sens heureux | ,627 | |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Nous pouvons observer une mauvaise répartition des items dans chaque variable.

Logiquement, la meilleure répartition possible serait de voir pour la composante 1 ( émotion) les questions 6 à 9 que nous avons établies comme représentatives de l'émotion lors de la construction du questionnaire. De même pour la composante 2 ( attrait ), les questions représentatives de l'attrait devraient être les questions 1 à 5 .

De ce fait, nous allons forcer l'ACP à trois facteurs afin d'observer une autre répartition qui pourra sans doute nous éclairer quant aux modifications à apporter.

### 2.1.2 ACP forcée à trois facteurs ( Détails des résultats p. 124)

**Matrice des composantes après rotation[a]**

| | Composante | | |
|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 |
| J'aime ce jeu | | | ,860 |
| Ce jeu m'amuse | | | ,752 |
| J'ai envie de jouer avec ce jeu | | ,733 | |
| J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à l'intérieur | | ,824 | |
| J'ai envie d'avoir ce jeu | ,428 | ,499 | |
| J'ai plaisir à regarder ce jeu | ,732 | | |
| Je suis content qu'on me montre ce jeu | ,793 | | |
| Je me sens énervé quand je regarde ce jeu | ,677 | ,328 | |
| Je me sens heureux | ,557 | | |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.
a. La rotation a convergé en 5 itérations.

De part ce tableau, nous pouvons déduire les modifications à apporter aux fichiers afin d'obtenir les items les plus représentatifs des facteurs « émotion » et « attrait ».

Il nous faut retirer les items suivants :

- **« Ce jeu m'amuse »** : Parce qu'il forme une composante marginale de celle attendue.
- **« J'aime ce jeu »** : Parce qu'il forme une composante marginale de celle attendue.
- **« J'ai envie d'avoir ce jeu » :** Parce que l'item est proche de .500 et apparaît sur les deux facteurs.
- **« Je me sens heureux » :** Parce que l'item est proche de .500.

### 2.1.3 Résultats ACP « épurées » ( Détails des résultats p. 127)

**Matrice de corrélation**

| | | J'ai plaisir à regarder ce jeu | Je suis content qu'on me montre ce jeu | Je me sens énervé quand je regarde ce jeu | J'ai envie de jouer avec ce jeu | J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à l'intérieur |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Corrélation | J'ai plaisir à regarder ce jeu | 1,000 | ,449 | ,366 | ,258 | ,291 |
| | Je suis content qu'on me montre ce jeu | ,449 | 1,000 | ,517 | ,289 | ,257 |
| | Je me sens énervé quand je regarde ce jeu | ,366 | ,517 | 1,000 | ,363 | ,403 |
| | J'ai envie de jouer avec ce jeu | ,258 | ,289 | ,363 | 1,000 | ,438 |
| | J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à | ,291 | ,257 | ,403 | ,438 | 1,000 |

Nous pouvons observer sur cette matrice des corrélations que les corrélations entre les items ne sont pas proche de 1. Par conséquent, les items ne sont pas très bien corrélés entre eux. Ils se rapprochent tous plus ou moins du zéro donc il y a très faible corrélation .

**Qualité de représentation**

| | Initial | Extraction |
|---|---|---|
| J'ai plaisir à regarder ce jeu | 1,000 | ,609 |
| Je suis content qu'on me montre ce jeu | 1,000 | ,735 |
| Je me sens énervé quand je regarde ce jeu | 1,000 | ,611 |
| J'ai envie de jouer avec ce jeu | 1,000 | ,698 |
| J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à l'intérieur | 1,000 | ,709 |

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Nous observons que les items contribuent à parts à peu prés égales à la qualité de représentation des deux facteurs (entre .609 et .735 ) . La qualité de représentation est moyennement bonne.

**Variance expliquée totale**

| | Valeurs propres initiales | | | Sommes des carrés chargées | | | omme des carrés pour la rotati | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Composant | Total | % de la variance == | % cumulés | Total | % de la variance == | % cumulés | Total | % de la variance == | % cumulés |
| 1 | 2,460 | 49,195 | 49,195 | 2,460 | 49,195 | 49,195 | 1,803 | 36,062 | 36,062 |
| 2 | ,903 | 18,052 | 67,247 | ,903 | 18,052 | 67,247 | 1,559 | 31,185 | 67,247 |
| 3 | ,633 | 12,656 | 79,903 | | | | | | |
| 4 | ,573 | 11,454 | 91,356 | | | | | | |
| 5 | ,432 | 8,644 | 100,000 | | | | | | |

Méthode d'extraction : Analyse des principaux composants.

Nous pouvons observer à travers ce tableau de variance expliquée totale que nous obtenons 67.247 % d'informations, ce qui satisfaisant compte tenu du nombre d'items que nous avons à présent.

De plus, nous ne nous sommes arrêtés aux valeurs propres supérieures à 1 mais .903 est relativement proche de 1 pour pouvoir l'inclure pour gagner en représentation d'information.

### 2.1.4 Regroupement des items

**Matrice des composantes après rotation[a]**

| | Composante | |
|---|---|---|
| | 1 | 2 |
| J'ai plaisir à regarder ce jeu | ,770 | |
| Je suis content qu'on me montre ce jeu | ,848 | |
| Je me sens énervé quand je regarde ce jeu | ,657 | ,423 |
| J'ai envie de jouer avec ce jeu | | ,819 |
| J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à l'intérieur | | ,822 |

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

A travers cette matrice des composantes après rotation, nous pouvons à présent retrouver les items qui correspondent au facteur 1 ou 2.

■ **Facteur 1 = Emotion :** Ce facteur émotion prédomine dans cette analyse des composantes principales.

Les items sont : « J'ai plaisir à regarder ce jeu »
« Je suis content qu'on me montre ce jeu »
« Je me sens énervé quand je regarde ce jeu »

■ **Facteur 2** = **Attrait** : « J'ai envie de jouer avec ce jeu »
« J'ai envie d'ouvrir le paquet et de regarder à l'intérieur »

Nous pouvons remarquer aussi que l'émotion apparaît comme le facteur le plus important sachant qu'il rapporte seul 49.75 % d'information.

### 2.1.5 Analyse de fiabilité

## FIABILITE DE L'EMOTION

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| **PLAISIR** | 6,5375 | 3,4200 | ,4662 | ,6808 |
| **CONTENT** | 6,5063 | 3,1824 | ,5852 | ,5357 |
| **ÉNERVÉ** | 6,5563 | 3,1540 | ,5173 | ,6194 |

Reliability Coefficients

N of Cases =     160,0                    N of Items =  3

**Alpha =     ,7043**

Cet alpha nous permet d'observer que les items qui forment le facteur Emotion ont une bonne cohérence interne.

## FIABILITE DE L' ATTRAIT

R E L I A B I L I T Y   A N A L Y S I S   -   S C A L E   (A L P H A)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|---|---|---|---|---|
| **JOUER** | 3,3125 | 1,0715 | ,4385 | . |
| **OUVRIR** | 3,2500 | 1,0943 | ,4385 | . |

Reliability Coefficients

N of Cases =     160,0                    N of Items =  2

**Alpha =     ,6096**

Cet alpha nous montre une cohérence interne pour les items du facteur Attrait moins bonne que pour le facteur Emotion.

### *2.2 Analyse de variance ( Détails des résultats p. 132)*

L'approche traditionnelle consiste à lier l'analyse de variance à la démarche expérimentale pour analyser et interpréter les résultats des plans d'expérience.

L'analyse de variance a pour objet de déterminer si une ou plusieurs variable(s) explicative a (ont) une influence significative ou non sur la variable à expliquer.

Dans notre cas, nous voulons savoir si les 4 packaging différents, c'est à dire les différentes combinaisons de présence ou d'absence de personnage ou de couleur ont une influence sur l'attrait, et ou l'émotion .

L'analyse de variance s'effectue sur une variable qualitative et une variable quantitative, et va nous permettre de tester l'hypothèse d'égalité des moyennes. Si le test prouve qu'il y a des différences entre les moyennes des quatre packaging, nous pourrons dire que la présence de personnage ou de couleur porte de l'influence sur le comportement de l'enfant. Reste ensuite à savoir quelle influence.

Notre variable qualitative sera la variable « échantil »qui a été créée dans la but de pouvoir distinguer les réponses des 40 enfants de chaque packaging.

Notre variable quantitative devra être les moyennes des différents facteurs (émotion et attrait) pour chaque packaging, elles sont appelées score factoriels.

#### 2.2.1. Calcul des scores factoriels ( résultats dans l'Editeur de données)

Comme nous l'avons dit précédemment, les scores factoriels vont nous permettre de réaliser l'analyse de variance.

Les scores factoriels sont la moyenne des réponses des items constitutifs de chaque facteur pour chaque individu.

Ainsi, par exemple, le facteur « émotion » est constitué par les items suivants :

- « Je suis content qu'on me montre ce jeu »
- « J'ai plaisir à regarder ce jeu »
- « Je me sens énervé quand je regarde ce jeu »

De ce fait le score factoriel des réponses de ces items sera :

**(réponse de « content » +réponse de « plaisir » + réponse d' « énervé » )/ 3**

**= score factoriel d'un individu**

### 2.2.2 Résultats de l'analyse de variance (Détails des résultats p. 132)

Grâce aux scores factoriels, nous pouvons exécuter une comparaison des moyennes générales par packaging . Les résultats de cette comparaison de moyennes sont dans le tableau ci-dessous pour les score de l'émotion.

## POUR LE SCORE EMOTION ( Détails des résultats p. 132)

**Rapport**

score émotion

| | | |
|---|---|---|
| pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | Moyenne | 2,7583 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,7081 |
| pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | Moyenne | 2,8833 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,5922 |
| pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | Moyenne | 3,9083 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,7434 |
| pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | Moyenne | 3,5167 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,7622 |
| Total | Moyenne | 3,2667 |
| | N | 160 |
| | Ecart-type | ,8416 |

Nous pouvons dés à présent, observer des différences significatives entre les moyennes de chaque packaging pour le score de l'émotion.

Les moyennes des packaging 1 et 2 sont relativement proches et inférieures à la moyennes générales.

Les moyennes des packaging 3 et 4 sont différentes significativement et sont nettement supérieures à la moyennes générales .

Après cette comparaison des moyennes , nous pouvons réaliser l'analyse de variance, c'est à dire ANOVA pour observer la significativité des différences entre les moyennes observées précédemment.

**ANOVA**

| | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---|---|---|---|---|---|---|
| score émotion | Inter-groupes | 35,183 | 3 | 11,728 | 23,626 | ,000 |
| | Inter-groupes | 77,439 | 156 | ,496 | | |
| | Total | 112,622 | 159 | | | |

Le F étant différent de 0 et la signification étant à 100 % bonne. Nous pouvons affirmer à présent que les moyennes des scores du facteur émotion sont significativement différentes entre les échantillons.

Le degré de liberté détermine le niveau de signification observé, par conséquent, il y a 4 niveaux, le degré de liberté est de 4 – 1 = 3.

## POUR LE SCORE ATTRAIT ( Détails résultats p. 134)

**Rapport**

score d'attrait

| | | |
|---|---|---|
| pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | Moyenne | 2,9375 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,8857 |
| pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | Moyenne | 2,8875 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,7024 |
| pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | Moyenne | 3,9500 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,6485 |
| pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | Moyenne | 3,3500 |
| | N | 40 |
| | Ecart-type | ,8563 |
| Total | Moyenne | 3,2813 |
| | N | 160 |
| | Ecart-type | ,8825 |

Le tableau présente les mêmes caractéristiques différentielles que l'analyse du score de l'émotion.

**ANOVA**

| | | Somme des carrés | ddl | Moyenne des carrés | F | Signification |
|---|---|---|---|---|---|---|
| score d'attrait | Inter-groupes | 29,006 | 3 | 9,669 | 15,904 | ,000 |
| | Inter-groupes | 94,838 | 156 | ,608 | | |
| | Total | 123,844 | 159 | | | |

Le F est différent de zéro, par conséquent, nous pouvons affirmer à 100 % de chance de ne pas se tromper que les moyennes du score du facteur attrait sont significativement différentes selon les échantillons.

### 2.2.3 Comparaison des moyennes entre elles

(Détails des résultats p. 136)

Etant donné que nous savons que les moyennes du score du facteur émotion et attrait sont significativement différentes, il nous faut donner un sens à ces différences, c'est à dire savoir quelle moyenne se rapproche ou se différencie de telle autre dans le but de déduire les résultats de nos hypothèses.

## POUR LE SCORE EMOTION : Sous-ensembles homogènes

( Détails des résultats p. 136)

**score émotion**

F de Ryan-Einot-Gabriel-Welsch[a]

| Séparation des 4 échantillons | N | Sous-ensemble | | |
|---|---|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 |
| pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | 40 | 2,7583 | | |
| pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | 40 | 2,8833 | | |
| pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | 40 | | 3,5167 | |
| pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | 40 | | | 3,9083 |
| Signification | | ,674 | 1,000 | 1,000 |

Means are displayed Based on Type III Sum of Squares Error ,496 ...

a. Alpha = ,05.

Le tableau ci-dessus, nous permet d'avoir un visuel clair des sous ensembles homogènes existants dans le facteur émotion.

Nous pouvons conclure les résultats suivants :

■ **<u>Comparaison du packaging 1 et 2</u>** : Les moyennes des scores des deux packaging ne sont pas significativement différents, par conséquent la présence de personnage n'influence pas de manière significative le score de l'émotion.

■ **<u>Comparaison du packaging 1 et 4 :</u>** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent la présence de couleur influence de manière significative le score de l'émotion.

■**<u>Comparaison du packaging 2 et 4 :</u>** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent la présence de couleur influence de manière significative le score de l'émotion.

■**<u>Comparaison du packaging 1 et 3 :</u>** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent l'association de la présence de personnage et de couleur influence de manière significative le score de l'émotion.

■**<u>Comparaison du packaging 2 et 3</u>** : Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent l'association de la présence de personnage et de couleur influence de manière significative le score de l'émotion.

■**<u>Comparaison du packaging 3 et 4 :</u>** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent l'association de la présence de personnage et de couleur influence de manière significative le score de l'émotion.

***<u>En conclusion :</u>***

La présence de personnage n'influence pas le score de l'émotion

La couleur influence le score de l'émotion

L'association de la présence de personnage et de couleur influence le score de l'émotion

## POUR LE SCORE ATTRAIT : Sous-ensembles homogènes ( Détails des résultats p. 137)

**score d'attrait**

F de Ryan-Einot-Gabriel-Welsch[a]

| Séparation des 4 échantillons | N | Sous-ensemble 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|---|---|
| pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | 40 | 2,8875 | | |
| pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | 40 | 2,9375 | | |
| pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | 40 | | 3,3500 | |
| pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | 40 | | | 3,9500 |
| Signification | | ,949 | 1,000 | 1,000 |

Means are displayed Based on Type III Sum of Squares Error ,608 ...

a. Alpha = ,05.

■ **Comparaison du packaging 1 et 2** : Les moyennes des scores des deux packaging ne sont pas significativement différents, par conséquent la présence de personnage n'influence pas de manière significative le score de l'attrait.

■ **Comparaison du packaging 1 et 4 :** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent la présence de couleur influence de manière significative le score de l'attrait.

■**Comparaison du packaging 2 et 4 :** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent la présence de couleur influence de manière significative le score de l'attrait.

■**Comparaison du packaging 1 et 3 :** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent l'association de la présence de personnage et de couleur influence de manière significative le score de l'attrait.

■**Comparaison du packaging 2 et 3** : Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent l'association de la présence de personnage et de couleur influence de manière significative le score de l'attrait

■**Comparaison du packaging 3 et 4 :** Les moyennes des scores des deux packaging sont significativement différents, par conséquent l'association de la présence de personnage et de couleur influence de manière significative le score de l'attrait.

### *2.2.4 En conclusion*

La présence de personnage n'influence pas le score de l'émotion

La couleur influence le score de l'émotion

L'association de la présence de personnage et de couleur influence le score de l'émotion

La présence de personnage n'influence pas le score de l'attrait

La couleur influence le score de l'attrait

L'association de la présence de personnage et de couleur influence le score de l'attrait

## 3. RESULTATS DES QUESTIONS 10 A 13 (QUALITATIF )

### *3.1. Les Khi deux des 4 questions et leurs représentations graphiques AFC*

### *( Détails des résultats p. 138)*

**Tableau récapitulatif des test du Khi deux :**

| Variables Indépendantes | Variable dépendante | K² | ddl | Signif | commentaires |
|---|---|---|---|---|---|
| Quelle est la marque du jeu | Echantillons | 20.699 | 6 | .002 | 98% de chance de dépendance |
| Quelle est la couleur du ballon sauteur | Echantillons | 50.459 | 6 | .000 | 100 % de chance de dépendance |
| Quel est le nom du ballon sauteur | Echantillons | 43.581 | 6 | .000 | 100 % de chance de dépendance |
| Qu'est-ce qui était écrit en bas de la boîte | Echantillons | 43.456 | 6 | .000 | 100 % de chance de dépendance |

**Voici les 4 tableaux qui vont nous permettre de donner du sens à ces dépendances :**

## Interprétation de la question : « Quelle est la marque du jeu ? » (Détails des résultats p. 138)

**Quelle est la marque du jeu**

| | | | Quelle est la marque du jeu | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Correct | Incorrect | Presque correct | Total |
| Séparation des 4 échantillons | pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | Effectif | 26 | 7 | 7 | 40 |
| | | Effectif théorique | 23,0 | 13,5 | 3,5 | 40,0 |
| | pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | Effectif | 23 | 15 | 2 | 40 |
| | | Effectif théorique | 23,0 | 13,5 | 3,5 | 40,0 |
| | pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | Effectif | 27 | 9 | 4 | 40 |
| | | Effectif théorique | 23,0 | 13,5 | 3,5 | 40,0 |
| | pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | Effectif | 16 | 23 | 1 | 40 |
| | | Effectif théorique | 23,0 | 13,5 | 3,5 | 40,0 |
| Total | | Effectif | 92 | 54 | 14 | 160 |
| | | Effectif théorique | 92,0 | 54,0 | 14,0 | 160,0 |

Ce tableau comparatif des effectifs théoriques et réels va nous permettre d'interpréter la dépendance .

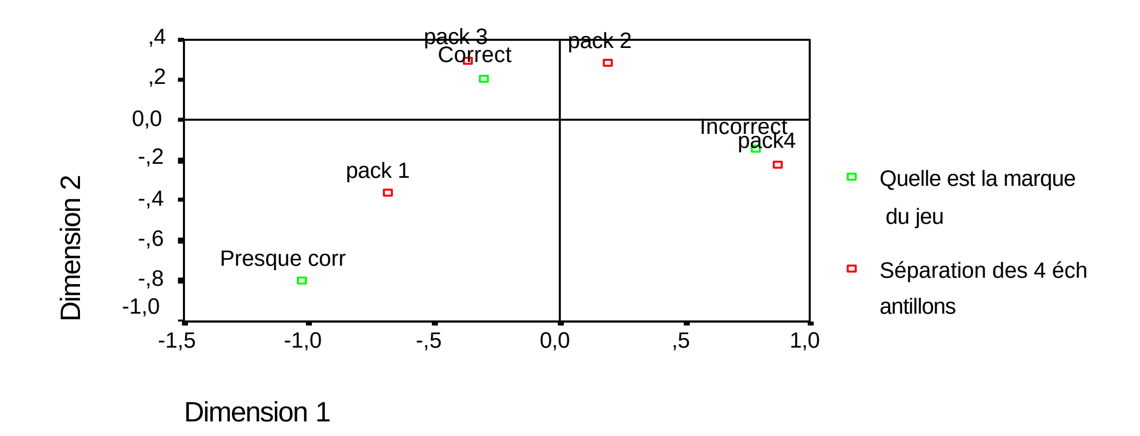
■ **Pack 1 :** L'effectif réel se situe juste au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « Presque correctes ».
Par conséquent, la présence de personnage sur le packaging paraît entraîner une mémorisation moyenne des éléments du packaging, dans ce cas de la marque du jeu.

■ **Pack 2 :** L'effectif réel est égal à l'effectif théorique pour les réponses « correctes ». Par conséquent, en présence
couleur, la mémorisation semble être relativement bonne ( avec précaution puisque les résultats ne s'éloigne pas beaucoup de l'effectif théorique).

■ **Pack 3 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « correctes », de même si on inclue les réponses « presque correctes » aux « correctes ».
Par conséquent, l'association de la présence de personnage et de couleur semble entraîner une bonne mémorisation.

■ **Pack 4 :** L'effectif réel se situe bien au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en présence de couleur, la mémorisation semble être mauvaise.

Voici le résultat de l'AFC qui nous montre un mapping en adéquation avec nos interprétations formulées juste au dessus. ( Détails des résultats p.142)




## Interprétation de la question : « Quelle est la couleur du ballon sauteur? »

***(Détails des résultats p. 139)***

**Quelle est la couleur du ballon sauteur**

| | | | Quelle est la couleur du ballon sauteur | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Correct | Incorrect | Presque correct | Total |
| Séparation des 4 échantillons | pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | Effectif | 16 | 10 | 14 | 40 |
| | | Effectif théorique | 12,8 | 18,5 | 8,8 | 40,0 |
| | pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | Effectif | 6 | 32 | 2 | 40 |
| | | Effectif théorique | 12,8 | 18,5 | 8,8 | 40,0 |
| | pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | Effectif | 23 | 6 | 11 | 40 |
| | | Effectif théorique | 12,8 | 18,5 | 8,8 | 40,0 |
| | pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | Effectif | 6 | 26 | 8 | 40 |
| | | Effectif théorique | 12,8 | 18,5 | 8,8 | 40,0 |
| Total | | Effectif | 51 | 74 | 35 | 160 |
| | | Effectif théorique | 51,0 | 74,0 | 35,0 | 160,0 |

Ce tableau comparatif des effectifs théoriques et réels va nous permettre d'interpréter la dépendance .

■ **Pack 1 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « Presque correctes ».

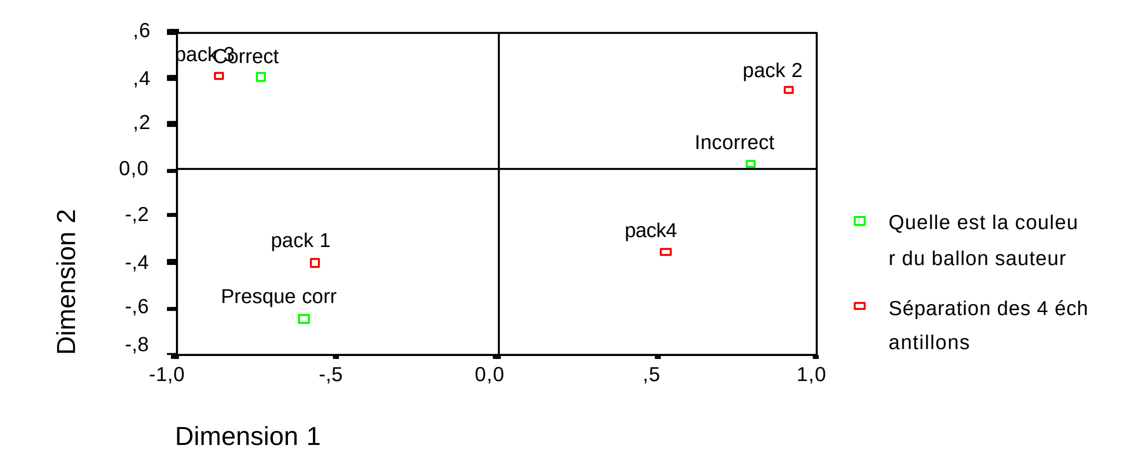
Par conséquent, la présence de personnage sur le packaging paraît entraîner une mémorisation moyenne des éléments du packaging.

**■ Pack 2 :** L'effectif réel est nettement supérieur à l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en absence de personnage et de couleur la mémorisation est faible.

**■ Pack 3 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « correctes », de même si on inclue les réponses « presque correctes » aux « correctes ».
Par conséquent, l'association de la présence de personnage et de couleur semble entraîner une bonne mémorisation.

**■Pack 4 :** L'effectif réel se situe bien au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en présence de couleur, la mémorisation semble être mauvaise.

Voici le résultat de l'AFC qui nous montre un mapping en adéquation avec nos interprétations ci-dessus. (Détails des résultats p.145)




## Interprétation de la question : « Quel est le nom du ballon sauteur? »

**(Détails des résultats p. 140)**

**Quel est le nom du ballon sauteur**

| | | | Quel est le nom du ballon sauteur | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Correct | Incorrect | Presque correct | |
| Séparation des 4 échantillons | pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | Effectif | 17 | 8 | 15 | 40 |
| | | Effectif théorique | 11,0 | 16,5 | 12,5 | 40,0 |
| | pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | Effectif | 4 | 28 | 8 | 40 |
| | | Effectif théorique | 11,0 | 16,5 | 12,5 | 40,0 |
| | pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | Effectif | 17 | 5 | 18 | 40 |
| | | Effectif théorique | 11,0 | 16,5 | 12,5 | 40,0 |
| | pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | Effectif | 6 | 25 | 9 | 40 |
| | | Effectif théorique | 11,0 | 16,5 | 12,5 | 40,0 |
| Total | | Effectif | 44 | 66 | 50 | 160 |
| | | Effectif théorique | 44,0 | 66,0 | 50,0 | 160,0 |

Ce tableau comparatif des effectifs théoriques et réels va nous permettre d'interpréter la dépendance .

■ **Pack 1 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « correctes » et « presque correctes ».

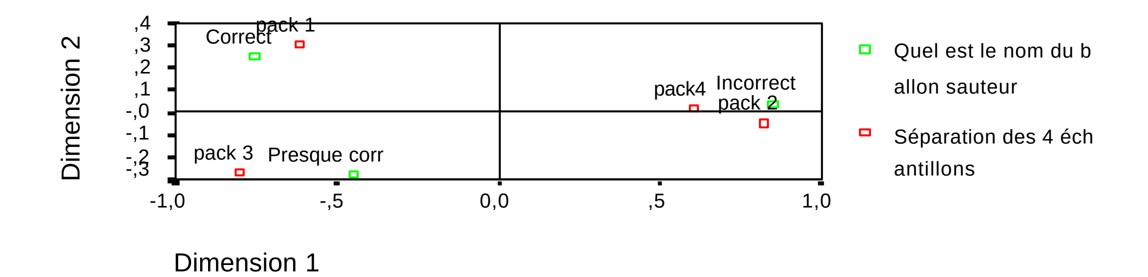
Par conséquent, la présence de personnage sur le packaging paraît entraîner une bonne mémorisation des éléments du packaging.

■ **Pack 2 :** L'effectif réel est nettement supérieur à l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en absence de personnage et de couleur la mémorisation est faible.

■ **Pack 3 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « correctes » et « presque correct » .Par conséquent, l'association de la présence de personnage et de couleur semble entraîner une mémorisation moyenne.

■ **Pack 4 :** L'effectif réel se situe bien au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en présence de couleur, la mémorisation semble être mauvaise.

Voici le résultat de l'AFC qui nous montre un mapping en adéquation avec nos interprétations ci-dessus. (Détails des résultats p.148)




## Interprétation de la question : « Qu’est-ce qui était écrit en bas de la boîte du jeu? » (Détails des résultats p. 141)

**Qu'est-ce qui était écrit en bas de la boîte du jeu**

| | | | Qu'est-ce qui était écrit en bas de la boîte du jeu | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | Correct | Incorrect | Presque correct | |
| Séparation des 4 échantillons | pack 1 = présence de personnage/absence de couleurs | Effectif | 17 | 8 | 15 | 40 |
| | | Effectif théorique | 10,8 | 17,8 | 11,5 | 40,0 |
| | pack 2 = absence de personnage/ absence de couleurs | Effectif | 6 | 28 | 6 | 40 |
| | | Effectif théorique | 10,8 | 17,8 | 11,5 | 40,0 |
| | pack 3 = présence de personnage/ présence de couleur | Effectif | 18 | 8 | 14 | 40 |
| | | Effectif théorique | 10,8 | 17,8 | 11,5 | 40,0 |
| | pack4 = absence de personnage/ présence de couleurs | Effectif | 2 | 27 | 11 | 40 |
| | | Effectif théorique | 10,8 | 17,8 | 11,5 | 40,0 |
| Total | | Effectif | 43 | 71 | 46 | 160 |
| | | Effectif théorique | 43,0 | 71,0 | 46,0 | 160,0 |

Ce tableau comparatif des effectifs théoriques et réels va nous permettre d’interpréter la dépendance .

**■ Pack 1 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « Presque correctes » et « correctes ».

Par conséquent, la présence de personnage sur le packaging paraît entraîner une mémorisation moyenne des éléments du packaging.

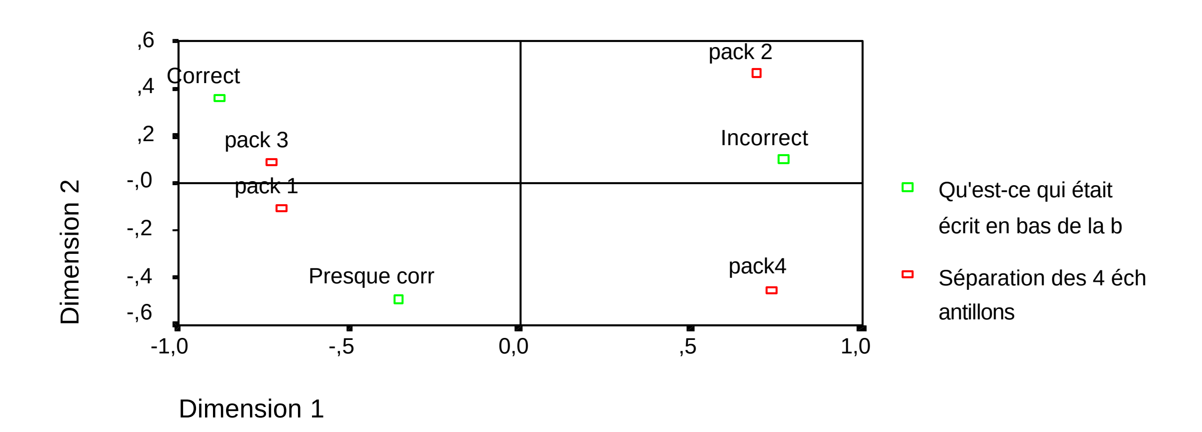
**■ Pack 2 :** L'effectif réel est nettement supérieur à l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en absence de personnage et de couleur la mémorisation est faible.

**■ Pack 3 :** L'effectif réel se situe au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « correctes », de même si on inclue les réponses « presque correctes » aux « correctes ».

Par conséquent, l'association de la présence de personnage et de couleur semble entraîner une bonne mémorisation.

**■Pack 4 :** L'effectif réel se situe bien au dessus de l'effectif théorique pour les réponses « incorrectes ». Par conséquent, en présence de couleur, la mémorisation semble être mauvaise.

Voici le résultat de l'AFC qui nous montre un mapping en adéquation avec nos interprétations ci-dessus. (Détails des résultats p. 151)




## *3.2 Conclusion*

La présence de personnage ( pack 1 ) favorise une relativement bonne mémorisation des éléments du packaging puisque sur les 4 questions posées 2 ont eu un maximum de « presque correct » et les 2 autres un maximum de « correct ».
L'absence de personnage et l'absence de couleur ( pack 2 ) favorise une mauvaise mémorisation sauf pour la question « Quelle est la marque du jeu ? » où la mémorisation a été relativement bonne.
L'association de la couleur et de la présence de personnage ( pack 3) favorise une bonne mémorisation.
La présence de couleur (pack 4 ) favorise une mauvaise mémorisation.

## 4. CONCLUSION ET DISCUSSION

Grâce à l'étude que nous venons de réaliser, nous pouvons désormais répondre à l'hypothèse de départ qui était :
La couleur et la présence de personnage influencent –elles l'attrait du packaging, l'émotion provoquée chez l'enfant, et la mémorisation des éléments du packaging ?
Voici les résultats par variable indépendante :
**La couleur** influence positivement l'attrait du packaging.
**La couleur** influence positivement l'émotion provoquée chez les enfants.
**La couleur** favorise une mauvaise mémorisation des éléments du packaging.

**La présence de personnage** n'influence pas positivement l'attrait.
**La présence de personnage** n'influence pas positivement l'émotion provoquée chez les enfants.
**La présence de personnage** favorise une relativement bonne mémorisation des éléments du packaging.

**L'association de la présence de personnage et de couleur** influence positivement l'attrait.

**L'association de la couleur et de la présence de personnage** influence positivement l'émotion provoquée chez les enfants. .

**L'association de la présence de personnage et de couleur** favorise une relativement bonne mémorisation.

Nous pouvons constater que, les variables qui n'apportent pas une influence positive sur un facteur, produisent quand même un effet positif lorsqu'elles sont réunies.

Dans le cadre théorique, il apparaît que la présence de personnage fait effet de stimuli visuel pour les enfants et procure une certaine émotion, cependant l'étude qui vient d'être réalisée montrent le contraire. Il s'agit là de la seule différence notable entre notre étude et la théorie.

Il n'est pas difficile de conclure sur les constats de l'étude réalisée, cependant nous ne pouvons pas nous contenter d'affirmer cette conclusion sans exposer quelques remarques à ne pas négliger dans cette étude.

Tout d'abord, il faut préciser que les conclusions apportées proviennent des réponses émises par les 160 enfants qui ont analysé le packaging très minutieusement. Le visuel des packaging a été conçu dans le but d'être le plus proche possible de la réalité . Or, le fait que ces packaging sont l'objet d'une création manuelle, il se peut que cela aie entraîné une influence quelque conque dans cette étude.

De plus, le fait que notre cible soit des enfants de 6 à 10 ans, c'est à dire relativement jeunes, a sans doute rendu l'étude plus difficile dans le sens où les enfants étaient plutôt agités et manquaient parfois de concentration lors de l'entretien ce qui n'est pas, je pense, sans conséquence sur les résultats de l'étude.

Nous ne pouvons pas apporter les conclusions d'un plan d'expérience sans aborder le sujet du processus de traitement d'informations. En effet, trois notions sont à prendre en compte pour évoquer la subjectivité de cette analyse : les sensations, l'attention, et la perception.

**Les sensations** interviennent dans tout traitement de l'information puisque ce sont des recodages de stimulations chimiques ou mécaniques. Notre étude était ciblées sur le visuel de packaging mais puisque les sensations sont proprioceptives ( elles ont leurs sources à l'intérieur du corps ) ou extéroceptives ( elles ont leurs sources dans l'environnement), cette notion de sensation est subjective et incontrôlable.

**L'attention** conditionne aussi le traitement de l'information . Des facteurs individuels ou indépendants affectent la qualité de l'attention portée à l'information.

Les facteurs individuels sont : les ressources, les connaissances et les valeurs et intérêts. Les facteurs indépendants à l'individu sont : La nature des stimuli, le contexte environnemental.
De plus, le traitement de l'information dépend de la bonne réception préalable des stimuli qui la véhicule. Une mauvaise transmission des données peut être due à la mauvaise qualité de l'information ou à l'intensité trop faible des stimuli ; mais dans le cas des enfants, les problèmes de réception sont souvent dus à l'enfant lui même et à ses propres limites. Cette notion est encore un facteur incontrôlable de l'étude que nous ne devons cependant pas oublier.

**La perception** est le processus de transformation des informations issues de l'environnement et l'égocentrisme caractérise la pensée enfantine. Il s'agit de l'incapacité à opérer une différenciation entre le moi et l'environnement . La manifestation de cet égocentrisme est un lourd handicap pour l'enfant car elle transforme le perception des stimuli qui lui parviennent en une représentation générale et une mauvaise compréhension des éléments principaux. Ce problème s'atténue vers 7 ou 8 ans)
Le processus de traitement de l'information est un facteur complexe et incontrôlable puisqu'on peut le qualifier de subjectif, mais cependant les notions abordées précédemment ont toutes leur importance dans une étude comme celle qui vient d'être réalisée.